



مكتبة الأسرة
القاهرة



Bibliotheca Alexandrina



0137061



فن تسويق السلسلة



الهيئة العامة
للكتاب

الشباب

التي

فن تسويق السياحة

لوحة الغلاف

اسم العمل الفني: جدارية مصرية قديمة ومواطن

التقنية: الجدارية حفر على الحجر

تتسم الحضارة المصرية بالتطور المستمر، وتمتدع مصر بشواطئها وحدودها وشريانها النيل الذي يعد بمثابة الخط الفاصل بين الأرض الخصبة والصحراء الشاسعة. ظل الفنان المصري القديم ينطلق من نموذج الطبيعة حين يقوم بتصوير الأشخاص، وهو لا يريد أن ينقل لنا صورة رآها فقط، وإنما يعتمد على خبرته وخياله وتصوره لتلك الصورة المطابقة لطبيعة الشخصية المصورة.

والفنان المصري القديم يتمسك بصورة الشخص المثالية، في يقظته وشبابه، لا يحمل أية تشوهات، كل ذلك يتم من خلال قانون النسب القياسية المحكمة، وهي نسب منقولة من الطبيعة مباشرة. وكأى شكل مصور ذو بعدين يحاول الفنان اللجوء إلى هيئة الكمال. وكانت الرسوم الجدارية تتم على المصطبة الطوبية غير الممهدة.

محمود الهندى

فن تسويق السياحة

على العنتيل



مهرجان القراءة للجميع ٢٠٠٠
مكتبة الأسرة
برعاية السيدة سوزان مبارك

(الشباب)

الجهات المشاركة:

جمعية الرعاية المتكاملة المركزية

وزارة الثقافة

وزارة الإعلام

وزارة التعليم

وزارة الإدارة المحلية

وزارة الشباب

التنفيذ: هيئة الكتاب

فن تسويق السياحة
على العنتيل

القلاف

والإشراف للفنى:

القنان : محمود الهندى

المشرف العام :

د . سمير سرحان

على سبيل التقديم

«كتاب لكل مواطن ومكتبة لكل أسرة، تلك الصيغة التي أطلقها المواطن المصري النبيلة «سوزان مبارك» في مشروعها الرائع «مهرجان القراءة للجميع ومكتبة الأسرة، والذي فجر ينانيع الرغبة الجارفة للثقافة والمعرفة لشعب مصر الذي كانت الثقافة والابداع محور حياته منذ فجر التاريخ.

وفي مناسبة مرور عشر سنوات على انطلاق المشروع الثقافي الكبير وسبع سنوات من بدء مكتبة الأسرة التي أصدرت في سنواتها الست السابقة ١٧٠٠٠، عنواناً في حوالي ٣٠٠ مليون نسخة لاقت نجاحاً واثبالاً جماهيرياً منقطع النظير بمعدلات وصلت إلى ٣٠٠٠ ألف نسخة من بعض إصداراتها.

وتنطلق مكتبة الأسرة هذا العام إلى آفاق الموسوعات الكبرى فتبدأ بإصدار موسوعة «مصر القديمة، للعلامة الاثري الكبير «سليم حسن، في ١٦٠ جزءاً إلى جانب السلاسل الراسخة «الابداعية والفكرية والعلمية والروائع وامهات الكتب والدينية والشباب، لتحاول أن تحقق ذلك الحلم النبيل الذي تقوده السيدة: سوزان مبارك نحو مصر الأعظم والأجمل.

د. سمير سرحان

مقدمة

لقد أصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر،
تؤثر بصورة فعالة على الاقتصاد القومى للبلاد ، وتغير من
المستوى الاجتماعى فيها ، ولم تعد كما كانت فى الماضى -
مجرد سفرة للترفيه أو لرؤية بعض الآثار القديمة ..

كما أصبح التسويق علما يقوم على أسس وقواعد ،
ولم يعد الأمر معتمدا على التخمين أو الاجتهاد الشخصى،
بل أن هناك بعض العوامل لا بد من توافرها لنجاح

التسويق السياحي ولكي يحقق أهدافه ، وهناك عدة مقومات يرتكز عليها التسويق حتى يؤدي دوره بكفاءة ملائمة ..

ولذلك فقد أصبح من الأمور الهامة أن تتعرف على العناصر التي يتكون منها التسويق السياحي وأن تتعلم كيف نخطط لهذا النشاط بطريقة سليمة ، وأن نتقن فن تسويق السياحة لكي نحصل على أفضل النتائج ، تماماً كما حصلت عليها تلك الأقطار المتقدمة التي آمنت بالعلم سبيلاً ، وبالمعرفة طريقاً يوصلها إلى ما تريد ..

ولقد أصبحت السياحة علماً من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد لما لها من آثار على اقتصاديات القطر ، كما أنها تؤثر في العلوم الاجتماعية وتؤثر بها بسبب ما يحدث من اختلاط للشعوب وتبادل للثقافات ..

ولا بد للسياحة كعلم أن يكون لها أصول وقواعد ، ودراسات تجرى على كافة جوانب هذا النشاط ونتائجها ، ولذلك فانه من الأمور الهامة أن يتم التعريف بأصول صناعة السياحة وأساليبها المختلفة ، وهذا بهدف العمل

على رفع مستوى الخدمة السياحية ، وارساء الأسس
السليمة التي تقوم عليها هذه الصناعة ٥

ومن المشاهد في الفترة الأخيرة أن الحركة السياحية
العالمية في تزايد مطرد وهذا واضح من تزايد عدد
السائحين ، ونمو قيمة الإيرادات الناتجة من السياحة
ولكن لو درسنا موقف الحركة السياحية في أقطار
الوطن العربي - نجد أنه لا يمثل إلا جزءا يسيرا من
اجمالي الحركة السياحية الدولية ، مع أن الامكانيات
السياحية المتاحة في الوطن العربي كبيرة ، وتضم أقطاره
مجموعة متكاملة من الامكانيات السياحية والطبيعية
المتميزة ، فضلا عن الآثار العديدة والتراث الحضاري
الموجود في أرجاء الوطن ٥

وعلى ضوء ما ينتج عن السياحة من مزايا متعددة
للقطر - فإنه من الضروري أن نعرف كيف نستفيد
بالنشاط السياحي الى أقصى درجة ممكنة ، بما لدينا
من امكانية هائلة وملائمة ، لكي نصل الى تحقيق

أهدافنا من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية وتطوير
مجتمعنا ..

وهذا الكتاب اسهام بجهد متواضع في نشر جانب
هام من الثقافة ، ولون جديد يحتاجه المجتمع ، وذلك
باعتبار أن السياحة من أهم وسائل التبادل الثقافى بين
الشعوب ، وتعمل على تنوير الجماهير بما يجب معرفته
من حقائق عن الشعوب الأخرى ..

ومن ناحية ثانية فهذا الكتاب خطوة على الطريق ،
طريق « العلم فى خدمة المجتمع » ، لكى ينير السبيل أمام
صناعة السياحة ، باعتبارها صناعة حديثة ، لها أهمية
كبيرة للبلاد وللتقدم ، وباعتبار أن تنمية السياحة تهدف
الى رفاهية الشعوب ورخائها .

ويعرض هذا الكتاب مجال التسويق السياحى
ودوره ، وكذلك كيفية تخطيطه بصورة ملائمة .. كما
يوضح المنشآت التسويقية السياحية ، والدور الذى
يجب أن تقوم به بنجاح ، والأساليب اللازمة لذلك ،
مع شرح وظيفة كل من وكالات السفر والسياحة

والمكاتب السياحية ، وكيفية تنمية التسويق السياحي بما يحقق أهداف نشاط قطاع السياحة بأعلى قدر من الكفاءة ••

كما يعرض الكتاب لجانب هام في تسويق السياحة، وهو الدعاية السياحية والقواعد العلمية اللازمة لها ، وكذلك الاعلام السياحي - لما له من أثر كبير اقتصاديا وثقافيا ، مع شرح أساليب الاعلام السياحي - سموا في داخل القطر أو في الخارج ، وكيفية استخدامها بكفاءة •

وأرجو أن يحقق هذا الكتاب الهدف منه ، وهو أن يساهم مع غيره في إثراء المكتبة العربية في هذا المجال بسلسلة من المراجع والدراسات السياحية وأن يجذب فيه كل من تعنيه المعرفة وكذلك العاملون في ميدان السياحة ما يرجوه من التعرف على التسويق السياحي وأساليبه، وذلك بطريقة علمية مبسطة بما يمكن من تنمية السياحة وتقديمها في أقطار وطننا العربي •

والله الموفق •

على العنتيل

مجال التسويق السياحي

لم تعد السياحة في عصرنا الحاضر مجرد سفرة من أجل الترفيه فقط أو لزيارة بعض الآثار ، بل أن السياحة أصبحت صناعة هامة ، وواحدة من الصناعات المنتجة ذات الأثر الفعال في الاقتصاد القومي للبلاد وفي مستواها الاجتماعي .

وهناك أنواع مختلفة من السياحة انتشرت في كافة الأقطار أهمها ما يلي :

١ - السياحة الترفيهية (Leisure Tourism)

وهي تسمى أيضا « سياحة وقت الفراغ » ، ويقصد بها الترويح عن نفس السائح وتجديد نشاطه وحيويته ، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة ..

٢ - السياحة الثقافية (Cultural Tourism)

وتعمل على زيادة معلومات السائح واشباع حاجته من الناحية الثقافية ، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد، وكذلك الأماكن الأخرى ذات الأهمية الثقافية مثل المناسبات الثقافية التي تعقد في بعض الأقطار وغير ذلك ..

٣ - السياحة الصحية (Health Tourism)

وتقوم على علاج السائح المريض في بعض الأماكن التي تتوفر فيها التسهيلات العلاجية ، مثل العيون الساخنة والمياه المعدنية وحمامات الرمل وغيرها من

الامكانات التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية .. ويرتبط بذلك توافر بعض التسهيلات الأخرى مثل ايجاد الأماكن النظيفة لإقامة السائح وإيوائه وتوفير المستوى المعيشي المناسب له وكذلك جو الهدوء والراحة المطلوبة.

٤ - السياحة الرياضية (Sport Tourism)

ويهتم هذا النوع من السياحة بأشباع الهوايات الرياضية لدى السائحين ، مثل صيد السمك أو الطيور أو الحيوانات ، وكذلك الترحلق على الماء أو على الجليد وتسلق الجبال والغطس في البحار ، وغير ذلك من الرياضات المختلفة ..

٥ - سياحة المؤتمرات (Conference Tourism)

وتقوم على توفير كل التسهيلات اللازمة لعقد أية لقاءات أو اجتماعات مهما كانت طبيعتها - علمية أو مهنية أو سياحية ، كتوفير الموقع الملائم لعقد هذه الاجتماعات ، وتسهيل الوصول الى البلد المضيف وإلى مكان اللقاء ، ومناسبة المناخ واستقرار الظروف

والأحوال الاجتماعية والسياسية في الموقع المختار والعمل على اشباع رغبات المشتركين في هذه الاجتماعات من زيارات لبعض الأماكن وشراء بعض التذكارات وما الى ذلك .

هذا وتم السياحة الحديثة بإحدى طريقتين كما يلي:

(أ) السياحة الفردية (Individual Tourism)

وهي تتم بقيام شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر الى مكان ما .

(ب) السياحة الجماعية (Group Tourism)

وهي أن يقوم عدد من الأشخاص بالسفر معا ، وهم عادة يرتبطون برابطة معينة ، مثل كونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية ، وقد تتم السياحة الجماعية عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يرافقها شخص من قبل الشركة يصبح مسئولاً عن كافة الترتيبات اللازمة للمشاركين في هذه الرحلة . ومن المعتاد أن يتراوح عدد الأفراد في مثل هذه الرحلات

الجماعية ما بين ١٥ و ٢٠ شخصا ، وقد يزيد على ذلك
حسب الأحوال •

. ولكي نلم بالتسويق السياحي لابد من التعرف على
عناصره المختلفة ودراستها كما يلي :

السوق (The Market)

يطلق هذا التعبير على مجموعة عمليات التبادل
التي يشملها البيع والشراء ويتمثل ذلك في العمل على
ملائمة الانتاج لمتطلبات الاستهلاك واحتياجاته ، وتشتمل
السوق بصفة عامة على عنصرين أساسيين هما العرض
والطلب •

هذا وتوجد أنواع متعددة من الأسواق ، فتقسم
من ناحية نطاقها الى الأسواق المحلية والأسواق الاقليمية،
وكذلك الأسواق الداخلية والأسواق العالمية كما تقسم
حسب طبيعة السلع والخدمات التي تعرض فيها ، فهناك
سوق القطن أو التبغ أو الذهب أو السوق السياحية
وغير ذلك ••

الطلب السياحي (Tourist Demand)

يتمثل في كمية السلع والخدمات التي يقرر السائحون شراءها بسعر ما في وقت معين ويتميز الطلب السياحي بخصائص معينة أهمها أنه طلب موسمي بدرجة كبيرة ، أى أن الطلب على خدمات السياحة يشتد في أوقات معينة خلال السنة ، خاصة في فصل الصيف •

ومن ناحية أخرى فإن الطلب السياحي يتركز في أماكن معينة ، فمن المشاهد أنه على المستوى العالمى نجد أن أوروبا تحصل على ما يقرب من ثلاثة أرباع المد السياحي الدولى ، وقد لا نجد هذه الخاصية واضحة في استهلاك السلع والخدمات الأخرى •

ويلاحظ أن الطلب على السياحة يتزايد باستمرار وبصورة تصاعدية - بعكس الأنشطة الاقتصادية الأخرى التى تتعرض من آن لآخر لفترات دورية تمر فيها بحالات رواج وكساد ••

العرض السياحي (Tourist Supply)

يشمل العرض السياحي كمية السلع والخدمات التى

تعرض على السائحين لبيعها لهم بسعر معين في سوق ما
ومن خصائص العرض السياحي أن امكانياته محدودة
في بعض المجالات - بسبب عدم امكان استخدام الوسائل
الحديثة فيها مثل المرشدين والادلاء والمنتجات الحرفية
(اليدوية) •

يضاف الى ذلك صعوبة القيام بعملية التخزين ،
نظرا لأن الخدمة السياحية لا بد من تقديمها في الوقت
المحدد لها بعكس السلع الأخرى ، فضلا عن ضرورة
تقديمها في المكان الذي يتواجد فيه المستهلك (السائح)
وفي الوقت المناسب له •

هذا ويعتبر العرض السياحي مرنا الى حد ما -
وتكون المرونة كبيرة خاصة في الخدمات الثانوية أو
شبه الكمالية ويعمل التسويق السياحي على ايجاد توازن
فيها بين العرض والطلب ، ونجد الاهتمام كبير بمنع
حدوث اختلال بينهما خاصة مع التزايد الملحوظ في نوعية
السياحة وفي اعداد السائحين ••

التسويق السياحي (Tourist Marketing)

هو تلك الجهود التي تبذل لتعريف المنشآت السياحية المختلفة بالامكانيات المتاحة في السوق السياحي على المستوى العالمى أو الاقليمى أو المحلى فى وقت معين وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى قدر من الكفاءة .. +

ويعتبر المستهلك (السائح) فى التسويق السياحي الهدف الرئيسى الذى توجه اليه كل جهود المنشآت السياحية المختلفة ، والعمل على تلبية احتياجاته واشباع رغباته .. +

فئات السائحين Categories of Tourists

يتم تنظيم وتصنيف السائحين الى ثلاث فئات رئيسية كما يلى :

(أ) الفئة الاولى (Category A) وتشمل السائحين الذين يتمتعون بنسب عالية من الدخول ويقبلون

على شراء الخدمة السياحية الممتازة ذات الأسعار
المرتفعة ..

(ب) الفئة الثانية (Category B) وتشمل السائحين ذوي
الدخول المتوسطة ..

(ج) الفئة الثالثة (Category C) وتشتمل على العدد
الكبير من السائحين ذوي الدخل المنخفض أو المحدود ،
وهي تمثل حالياً الجانب الأكبر من السوق السياحي ..
وتتأثر هذه الفئة بأسعار خدمة السياحة واتجاهاتها الى
حد كبير ..

التراث السياحي (Tourist Heritage)

يطلق هذا التعبير في بلد أو في منطقة معينة على
مجموعة العوامل التي تؤدي الى جذب انتباه السائحين
وتشير لديهم الرغبة في زيارة ذلك القطر أو المنطقة ، وهي
بذلك تمثل جانب العرض السياحي ..

ويتضمن التراث السياحي عوامل الجذب الطبيعية
كالغابات والجبال والريف والينابيع وأماكن الصيد ، كما

تشمل القيم الحضارية التي يصنعها الانسان بنفسه مثل
القلاع والآثار المختلفة والمعابد والنصب التذكارية ،
وكذلك المواقع والأماكن التاريخية من متاحف، وحفريات
وقاعات للفن والمواد التذكارية المتنوعة ..

التسهيلات السياحية (Tourist Facilities)

وتشمل مجموعة الوسائل المادية التي تمكن من
يرغبون الاشتراك في السياحة من الانتفاع بخدماتها ...
وتتكون هذه التسهيلات من عنصرين أساسيين كما يلي:

١ - التسهيلات الرئيسية وتشمل وسائل النقل والإيواء
والإقامة والمطاعم وما شابه ذلك ..

٢ - التسهيلات الثانوية كالألعاب المختلفة ومتاجر
التجزئة المتعددة والمؤسسات البنكية وأماكن تغيير
العملة ..

الموقع السياحي (Localisation)

يقصد بذلك اختيار المكان الملائم لإقامة المنتجع

أو الموقع السياحي وفق شروط وعوامل متعددة تحكم هذا الاختيار ، وأهم هذه العوامل ما يلي :

- ١ - نوعية الظروف الطبيعية المتاحة •
- ٢ - بعد المسافة بين الموقع والسوق السياحية •
- ٣ - الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في هذه السوق ••

٤ - امكانيات السوق واتجاهاتها ••

الأيواء (Accommodation)

ويطلق ذلك على تلك المنشآت التي تهيبء الإقامة اللازمة للسائح خلال فترة وجوده في البلد الذي يزوره ومن الناحية الاقتصادية يوجد نوعان من المنشآت التي تقوم بالايواء كما يلي :

(أ) منشآت تجارية تقوم بهذه الخدمة كنشاط تجارى رئيسى لها ••

(ب) مؤسسات اجتماعية لا تبغى الربح من قيامها بهذا العمل .

وتعتبر الفنادق من أقدم المنشآت التي يلجأ إليها المسافرين للمبيت في التطور التاريخي لنشاط الايواء ، ولكن في العصر الحاضر نشاهد أماكن أخرى للإقامة غير الفنادق ، وأهم هذه الأماكن المخيمات وبيوت الشباب والموتيلات وما يسمى بقرى الاجازات .

دور التسويق السياحي

لقد أصبحت السياحة في عصرنا الحديث صناعة إنتاجية لها دور كبير في اقتصاديات كثير من الدول ، وتقوم هذه الصناعة الجديدة على عدة مقومات تمكن من اجتذاب عدد من السائحين والزائرين بقدر أثر هذه المقومات ، التي تشتمل على العناصر التالية :

١ - التراث التاريخي الموجود في بعض البلدان ..

٢ - المعالم الحضارية المختلفة ..

٣ - المناطق الطبيعية من جبال وغابات وسهول ..

٤ - المميزات المناخية من جو مشمس دافئ في الشتاء
ملائم في الصيف ..

٥ - الشواطئ والمياه والبحيرات الداخلية ..

٦ - المياه المعدنية والحمامات المتوفرة لدى بعض الدول ..

كل هذه المقومات وغيرها تحتاج الى تضافر جهود
أولئك العاملين في حقل السياحة بهدف تصنيعها وعرضها
في الصورة الملائمة لاستقبال السائحين ، وهذا لا يتسنى
الوصول اليه الا بالتخطيط السليم واتباع الأساليب
الحديثة ..

ومن ناحية أخرى فان تنفيذ الخطط التي توضع
لتنمية السياحة يحتاج الى استثمارات كبيرة ، والى
تنسيق السياسات المختلفة داخل القطر لارتباط السياحة
بالأنشطة الأخرى مثل النقل والمواصلات والجمارك
والتجارة بصفة عامة وغير ذلك كما يحتاج تنفيذ

المشروعات السياحية الى الدراسات التفصيلية التي
تقوم على أسس سليمة وخبرة مناسبة ..

ويمكن أن يقال بأن السياحة تعود على البلاد بمزايا
اقتصادية ، وتأتي لها بموارد نقدية وعملات أجنبية ،
وليس ذلك فحسب - بل انه تنتج منها أيضا مزايا
اجتماعية وقومية ، ويتمثل ذلك في اطلاع السائحين على
مدى تقدم الشعوب التي يقومون بزيارتها ، حيث ينقلون
هذه الصورة الى ذويهم ويذيعونها في بلادهم ، وبذلك
فهم يشكلون وصيلة اعلامية هامة تفيد البلاد .. ولهذا
فانه يمكن أن يقال أن العمل السياحي يمثل جزءا من
العمل الوطني الاعلامي الذي يهدف الى لقاء الضوء على
حياة الشعوب وتقديمها .

التعاون السياحي

من الضروري أن يكون هناك تعاون في مجال
السياحة بين البلدان المختلفة - خاصة المتجاورة أو التي
ترتبط مع غيرها برباط قومي ، ويتم العمل السياحي
المشترك وفقا لبعض الأسس أهمها ما يلي :

(أ) وضع اطار عام لخطة العمل السياحي في القطر بحيث تتمشى مع خطط الدول الأخرى وتؤدي الى تحقيق التكامل فيما بينها - كلما أمكن ذلك .

(ب) تنمية السياحة الداخلية والعمل على تنشيطها باعتبارها احدى دعائم العمل السياحي للبلاد .

(ج) ايجاد مزيد من التعاون المثمر وتنسيق الخطط السياحية بطريقة أفضل وأيسر وذلك عن طريق خلق سوق سياحي أوسع في المنطقة الواحدة ، وايجاد أقاليم سياحية متكاملة من خلال اتفاقيات تعاون وتبادل الخبرات بين هذه الأقطار - بحيث تكون في مجموعها نقاط جذب متكامل للسياحة فيما بينها وبين الأقطار الأخرى .

(د) العمل على زيادة حركة السفر والسياحة فيما بين الأقطار المتجاورة .

(هـ) خلق التعاون بين المنظمات المختلفة التي تقوم بالعمل السياحي مثل شركات الطيران ومكاتب

السياحة ووكالات السفر ، وكذلك الفنادق
وغيرها من المنشآت ، وإيجاد تنسيق بينها سواء
على المستوى الداخلى أو الخارجى •

(و) المشاركة فى أعمال المنظمات السياحية الدولية
الرسمية منها والمهنية والعمل على تنسيق موقف
البلاد من هذه المنظمات ••

(ز) بذل الجهود الملائمة لتبادل الخبرات فيما بين
الأقطار المتجاورة والدول الأخرى المتقدمة فى مجال
السياحة، وتنفيذ المشروعات المشتركة - كلما
أمكن ذلك - والاستفادة بالاستثمارات المتاحة فى
تنمية هذا النشاط الهام •

عوامل نجاح التسويق السياحى

هناك عدة عوامل لنجاح التسويق السياحى من
المطلوب توافرها لكى يحقق أهدافه ، من هذه العوامل
اقتناع القائمين بالعمل السياحى والمسؤولين عن وضع
خطته بأن السياحة ليست شيئاً ترفيهياً ولا هى

للاستجمام فقط ، بل أصبحت صناعة متطورة ، ودعامة
من دعائم الاقتصاد القومى فى كثير من البلدان ووسيلة
هامة من وسائل الاتصال والتفاهم بين الشعوب
المختلفة ..

كما أنه من الضرورى وضع سياسة سياحية واضحة
المعالم ، ذات أهداف محددة ، ومسئوليات موزعة
توزعا سليما على كافة الجهات المعنية بالنشاط السياحى
فى البلاد .. ويرتبط بذلك ضرورة اجراء البحوث
والدراسات العلمية عن طريق ذوى الخبرة والاختصاص
فى مجال السياحة ، بهدف تنمية السياحة وخلق
مشروعات جديدة ، وحل المشاكل التسويقية المختلفة .

ومن ناحية أخرى يجب العمل على ايجاد مكتبة
سياحية فى البلاد يشارك فى اعدادها عدد من الكفاءات
وذوى الخبرة فى حقل السياحة ، بحيث تضم مجموعة
من المراجع المؤلفة والمترجمة من لغات أخرى ، وذلك
بهدف تعميق الوعي السياحى لدى العاملين فى هذا
القطاع بصفة خاصة وكافة المواطنين بصفة عامة ..

هذا وينفذ كثيرا خلق التعاون بين الأقطار المتجاورة
وايجاد التنسيق فيما بينها بهدف توسيع دائرة السوق
السياحي والاستفادة بمزايا التكامل - كلما أمكن ذلك
فضلا عن أهمية الاعداد المسبق للبحوث والدراسات
اللازمة للمشاركة في المنظمات الدولية للسياحة للوصول
الى نتائج ملائمة ، وخلق تعاون مع هذه المنظمات ، مما
يساعد على تحقيق أهداف السياحة في القطر .

وهناك جانب هام يساعد على نجاح التسويق
السياحي ، وهو توفير الامكانيات اللازمة لعقد
الدورات التدريبية للعاملين في مجال السياحة من وقت
لآخر ، وذلك بهدف مدهم بالمعلومات اللازمة للقيام
بأعمالهم ، واطلاعهم على أحدث أساليب العمل السياحي
في كافة النواحي ، وتعريفهم بكيفية اجراء البحوث
ووضع الخطط السياحية وأساليب الترويج والدعاية
وطرق التسويق وأشكاله وادارة وتنظيم الاعمال
المختلفة في الحقل السياحي .

مقومات التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على عدة مقومات يرتكز عليها - أهمها ضرورة توفير الخدمات السياحية المطلوبة والتسهيلات اللازمة لتقديم هذه الخدمات بالشكل المرغوب وفي الوقت الملائم وبأقل التكاليف وفي الوقت نفسه رفع مستوى تلك الخدمات والتسهيلات وادخال التحسينات عليها بصورة دائمة ..

ومن ناحية أخرى يجب تشجيع السياحة والترويج لها بكافة الوسائل على المستوى الوطني والمستوى العالمى أيضا ، وتنفيذ الحملات الدعائية والترويجية التى تكفل تحقيق الأهداف السياحية ..

هذا ويرتكز القيام بالتسويق السياحي على تجميع جورد الفعاليات السياحية فى البلاد بهدف خلق سوق سياحية منتظمة تتوافر لها كل مقومات النجاح .. مع توفير الاحصائيات والبحوث الخاصة بحركة السياحة فى الداخل والخارج لامكان وضع الخطط السليمة للتسويق السياحي ..

وفي مجال الدعاية والاعلام السياحي من الضروري
ايفاد مندوبين عن المنشآت العاملة في قطاع السياحة
الى الأسواق السياحية لعرض صورة عن امكانيات البلاد
في هذا الحقل ، وفي الوقت نفسه يجب دعوة الكتاب
والصحفيين والمسؤولين في وكالات السياحة والسفر
بالخارج لزيارة القطر واطلاعهم على الخدمات السياحية
المتاحة ..

ومن مقومات التسويق السياحي العمل على اقامة
الليالي والأسابيع السياحية في أسواق السياحة سواء
القديمة منها أو في أسواق يجرى العمل على فتحها ، مع
نشر الاعلانات الملائمة في المجلات السياحية المتخصصة
في الأقطار المختلفة ..

تخطيط التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي الى دعم مركز المنطقة السياحية في الأسواق وايجاد طلب متزايد نحو الخدمة السياحية في هذه المنطقة ، ويتم ذلك بالتركيز على رغبات السائحين، والعمل على تنويع الخدمات السياحية وتطويرها باستمرار لكي تلبى هذه الرغبات بأفضل أسلوب وبأقل تكاليف ممكنة .

ولقد اصبح المفهوم التسويقي الحديث في السياحة

مبنياً على أن التسويق يعتبر مهمة إدارية تهدف إلى
تقييم طاقة المستهلك وتحويلها إلى طلب فعال على
الخدمة السياحية .. ولقد أصبح هذا التصور هو
السائد في الدول المختلفة وتسير على هديه المؤسسات
والمنشآت السياحية مهما اختلفت أشكالها حيث تهدف
إلى دراسة حاجات السائح ودوافعه من ناحية ودراسة
الخدمة السياحية ومدى ملاءمتها له من ناحية أخرى .
ونظراً لما هو ملحوظ حالياً من تشابك العمليات
التسويقية المختلفة وتداخلها - فإنه من الضروري أن
تعالج الموضوعات التسويقية بشيء من المرونة والدراسة
الواعية ، وذلك فيما يتعلق بالخدمات السياحية التي
تقدم ، وبما يطرأ على السوق السياحي من تغيرات .
وبإمكانية التنبؤ بحركة السياحة في الفترات المقبلة
وتتبع أنجزاتها ، كل ذلك بهدف رسم السياسات
السليمة لتسويق خدمة السياحة بأعلى درجة من الكفاءة
والاقتصاد ..

عناصر التسويق

هناك عدة عناصر يتكون منها التسويق السياحي،
وتتمثل هذه العناصر في الآتي :

١ - الخدمات السياحية

سواء الرئيسية منها والتكميلية ، وهي تمثل جانب العرض في التسويق السياحي ، ويصبح من الضروري اعدادها بكفاءة ملائمة ، والعمل على تلافي أوجه النقص فيها بكافة الطرق الممكنة . على أن يبدأ ذلك بعمل مسح شامل للامكانيات السياحية المتاحة وتحديد الأولوية في التطوير ، والقيام بالتنفيذ طبقا لخطة توضع لهذا الغرض .

٢ - أسعار الخدمات

وهي تعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على حجم حركة السياحة ذلك لأن السائح يضع السعر في اعتباره من المرتبة الأولى حينما يفكر في رحلة سياحية ، وعلى هذا فانه من الضروري دراسة الأسعار بالنسبة

لجميع أنواع الخدمات السياحية ، مثل تكلفة النقل بالوسائل المختلفة وتكاليف الإقامة بالفنادق والموتيلات وأجور أو رسوم زيارة الأماكن المختلفة وغير ذلك ، والعمل على تحديد مستويات مناسبة لأسعار هذه الخدمات بما يتفق مع قدرة السائحين وإمكاناتهم - حتى يتسنى تنشيط السياحة وزيادة حركتها ..

٣ - منافذ التسويق

وهي تمثل حلقة الاتصال الرئيسية فيما بين السائح والقائمين بأعداد الخدمات السياحية ، ويمكن لهذه المنافذ أن تقوم بدور فعال ومؤثر في السوق السياحي . إذا ما تم التعاون فيما بينها، واعتمدت على مبدأ التكامل في تأدية الخدمات السياحية سواء أكان هذا التكامل أفقياً أم رأسياً وإذا ما قامت بالترويج والدعاية الناجحة لخدماتها بالوسائل الملائمة من ناحية الكم والكيف ..

ويلاحظ أن التطور الكبير الذي حدث في النشاط السياحي في العالم وتزايد حركة السياحة بصورة لم

نَحْنُ مألوفة في الماضي - يستدعى من المنشآت السياحية
أن تتعاون معا في تقديم الخدمات السياحية بأكبر قدر
من الكفاءة لكي تنجح في أعمالها ، وأن تتخذ من أساليب
العمل أحدثها حتى لا تضيق منها فرص كثيرة متاحة في
السوق السياحي .

٤ - الجهاز العامل

وهو أساس نجاح التسويق السياحي ، ذلك لأنه
يشتمل على الأيدي العاملة في قطاع السياحة ،
والاداريين الذين يقومون بالإشراف على تقديم الخدمات
المختلفة للسائح ، ولهذا فانه يجب أن يكون الجهاز العامل
في التسويق السياحي على أعلى درجة من الكفاءة -
لكي يتسنى الوصول الى الاداء الملائم للخدمة ، وحل
المشاكل التي تعترض العمل في المنشآت السياحية
المنتجة - بما يؤدي في النهاية الى تحقيق أهداف
التسويق السياحي .

ونظرا لأهمية هذا العنصر فان معظم الأقطار تقو

بمقد دورات تدريبية للعاملين في المنشآت السياحية المختلفة لديها - بهدف تزويدهم بأحدث المعلومات والأساليب اللازمة لأداء العمل بكفاءة مناسبة .. بل أن كثيرا من هذه الدول قامت بإنشاء معاهد للتدريب السياحي ومنها ما أنشأ دراسات جامعية على أعلى مستوى لهذا الغرض ..

٥ - دراسة الأسواق

وهو اجراء البحوث التسويقية اللازمة لانجاح التسويق السياحي ويشمل ذلك تحليل دخول أفراد المجتمع لدى الدول التي يمكن أن يأتي منها السائحون، ودراسة مقدرتهم الشرائية ، ومؤشرات اتفاق دخولهم ودوافعهم المختلفة ، والأماكن التي يزورونها ، ونوع الخدمات السياحية التي يقبلون عليها ، وغير ذلك من البحوث التسويقية التي يجب القيام بها لكي تساعد في وضع خطة تسويقية للسياحة تتفق مع احتياجات السوق وتلبي رغبات السائحين لكي يكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المطلوبة ..

سياسة التسويق السياحي

لكي ينجح التسويق السياحي لابد أن ترسم له سياسة سليمة تراعى كل ظروف السوق وامكانياته وتقوم هذه السياسة على عدة دعائم أهمها ما يلي :

(أ) قيام أجهزة السياحة الرسمية في القطر بتوفير كافة المعلومات الضرورية عن التسويق والامكانيات المتاحة له ، ويشتمل ذلك على البيانات والاحصائيات والبحوث والدراسات اللازمة عن الدول التي يأتي منها السائحون ، ورعات هؤلاء وأذواقهم ، وكافة المعلومات التي تتعلق بقدرتهم الشرائية ودوافعهم . بحيث تزود المنشآت التسويقية المختلفة بهذه المعلومات في الوقت الملائم لكي تعد بصيها وتوفر الامكانيات المطلوبة بشكل المناسب . . .

ويمكن توفير المعلومات اللازمة عن التسويق عن طريق التعاون مع المنظمات الاقليمية والدولية للسياحة ، وبالاتصال بمكاتب السياحة والسفر والوكالات المختلفة العاملة في هذا النشاط ، باعتبار أن أعمالها متكاملة

ويحتاج النجاح فيها الى خلق تنسيق مستمر فيما بينها .

(ب) ضرورة قيام المنشآت السياحية المنتجة بدراسة رغبات السائحين وأذواقهم في الأقطار المجاورة ، بالإضافة الى رغبات وظروف السياحة الداخلية ، باعتبار أن تلبية هذه الرغبات تأتي في المرتبة الأولى لاعمالها بهدف التركيز على الأهداف القريبة ، ثم التوجه بعد ذلك الى التسويق في الدول الأخرى .

(ج) تعد برامج للتسويق السياحي تقوم على التنسيق الكامل بين أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت التسويقية ، وذلك بهدف الاستفادة الى أقصى حد ممكن من أعمال الدعاية والترويج السياحي التي تتم في الخارج لاجتذاب السائحين ، وحتى لا تكون هناك جهود مكررة أو اتفاق غير مشر .

(د) من المناسب وضع برامج تسويقية مشتركة فيما بين الأقطار المتجاورة بهدف التنسيق فيما بينها من جهة والاستفادة الكاملة من زيارة السائح لاجداها من جهة أخرى ، خاصة لأن كثيرا من السائحين يأتون من

أو كن بعيدة ، وبالتالي يتحملون تكاليف كبيرة في السفر والانتقال ، وهذا التنسيق يمكن السائحين من زيارة عدة أقطار في الرحلة الواحدة بأقل تكلفة ممكنة . وهذا الأمر يكون في صالح السائح وصالح المنشآت السياحية المختلفة في هذه الأقطار في الوقت نفسه .. ونخلص من ذلك أن سياسة التسويق السياحي نسير في اتجاهين رئيسيين كل منهما يكمل الآخر ويحقق أهداف التسويق ؛ الاتجاه الأول هو دراسة رغبات السائحين بهدف تهيئة الظروف الملائمة لتلبية هذه الرغبات بأقل تكلفة ممكنة ، أما الاتجاه الثاني فهو دراسة الأسواق السياحية بصفة عامة بقصد وضع البرامج التسويقية المناسبة لتغطية احتياجات هذه الأسواق بأعلى قدر من الكفاءة والاستفادة القصوى بطاقة هذه الأسواق ..

خطة قومية للسياحة

لقد أصبح تجميع الجهود وتنسيقها سمة من سمات العصر الحديث بهدف الحصول على أفضل النتائج ،

ولذلك يصبح من الضروري لنجاح التسويق السياحي في البلاد أن يتم وضع خطة قومية للسياحة ، تقوم على التنسيق بين جهود الأقطار المجاورة - بل مع كل الأقطار التي تشترك في قومية واحدة فنجد انه بالنسبة لأقطار الوطن العربي يصبح من المفيد أن تتضافر جهودها في مجال السياحة ، والعمل على اختيار الأسلوب الملائم لوضع سياسة سياحية عامة عربية في مجال التسويق .

ولذلك فقد يكون من المناسب انشاء هيئة اقليمية للتسويق السياحي تقوم بتنسيق جهود الأقطار العربية في هذا الحقل ، وتوثيق التعاون فيما بينها لتحقيق الأهداف المشتركة لها .

وقد يحدد لهذه الهيئة بعض الأهداف لتحقيقها أهمها الآتي

- ١ - الترويج للسياحة وتشجيعها سواء على المستوى الاقليمي فيما بين الأقطار العربية أو على المستوى الدولي - اي مع الدول الأجنبية .

٢ - بذل الجهود التي تمكن من تجميع جهود الأنشطة السياحية المختلفة داخل الوطن العربي ، وذلك بهدف ايجاد سوق سياحية متكاملة تؤدي الى زيادة حركة السياحة وتحقيق أهدافها ..

٣ - الاشراف على تنفيذ حملات الترويج والدعاية السياحية المشتركة التي تتم في الخارج - لتشجيع حركة السياحة في أقطار الوطن العربي ..

٤ - توجيه الاهتمام الى تحسين الخدمات السياحية ، وتقديم كافة التسهيلات الممكنة اللازمة للقيام بهذه الخدمات بأعلى قدر من الكفاءة وبأدنى قدر ممكن من التكلفة - مع تطوير هذه الخدمات وتحسينها بصفة مستمرة ..

٥ - توفير الإحصائيات والمعلومات والبحوث اللازمة عن السوق السياحي واتجاهاته ، لكي تكون تحت تصرف المنشآت التسويقية المختلفة وتعينها على القيام بأعمالها بكفاءة ملائمة ..

٦ - الاتصال بالهيئات الرسمية وغير الرسمية في الخارج بهدف الحصول على أفضل المزايا في السوق السياحي ، والتخفيف من قيود السفر وقيود العملة وتحويل النقد وغير ذلك ، مع عقد صلات مستمرة ووثيقة مع المنظمات السياحية العالمية ، والاستفادة بما تقدمه من جهود ونشاطات في زيادة حركة السياحة في أقطار الوطن العربي وتحقيق أهداف التسويق السياحي .

وسائل الخطة القومية :

لكي تتحقق أهداف الخطة القومية للتسويق السياحي لابد أن تتم في عدة اتجاهات عن طريق القيام بالأنشطة المتعددة لتنفيذ هذه الخطة ، فمثلا يتم اجراء الاتصالات بين السلطات المسؤولة في الأقطار المتجاورة بهدف تبسيط اجراءات الحدود من تسجيل القادمين للبلاد والمغادرين ، وتخفيف اجراءات تفتيش الأمتعة بالجمارك ، والغاء رسوم المغادرة التي تستوفى في بعض الأقطار أو التخفيف منها على الأقل . . وكذلك الاعتراف بالوثائق المحلية الصادرة عن دخول السيارات

كشروط للتنقل بين هذه البلدان بهدف تحقيق التسهيلات اللازمة لحرية الانتقال فيما بينها •

كما يجب العمل على تخفيض أجور النقل فيما بين الأقطار المتجاورة وإيجاد أسعار تنشيطية أو ما يسمى بالأسعار السياحية الخاصة لمجموعات العمال والشباب، وذلك بالنسبة لوسائل النقل المختلفة من نقل جوى أو برى أو بحرى •• وإيجاد تنسيق فيما بين الحكومات المعنية بهدف إنشاء المشروعات المختلفة اللازمة لحركة النقل ، مثل تنفيذ شبكات الطرق البرية والعبارات وتأسيس شركات تتولى النقل بالباصات السياحية ، والعمل على امتداد خطوط السكك الحديدية بحيث ترتبط الأقطار المتجاورة ببعضها ••

ومن الضرورى أن يتم وضع البرامج السياحية المشتركة بأسعار ملائمة مع إيجاد تنسيق فيما بين شركات النقل ووكلاء السياحة والفنادق المختلفة بحيث يتم تنفيذ هذه البرامج بصورة متكاملة تخدم الأقطار المتجاورة •• كما يرتبط بذلك ضرورة وضع خطة

اعلامية عن هذه البرامج على المستوى القومى توجه الى تجمعات الشباب والعمال داخل هذه الأقطار ، بحيث تتخذ هذه الخطة صفة الاستمرارية والدوام كما يلى :

(أ) وضع برامج سنوية بهدف تحقيق التوعية السياحية ، وذلك بتنظيم الأسابيع والمهرجانات السياحية، وتحديد يوم سنوى يخصص لهذا النشاط فى تلك الأقطار ..

(ب) تشجيع انشاء النوادى والجمعيات داخل التجمعات المختلفة لكى تكون من مهامها تنظيم الرحلات الجماعية لمن ينضمون اليها من الأعضاء .

(ج) اتخاذ كل الوسائل والاجراءات التى تكفل تحقيق توعية المواطنين بمزايا السياحة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ..

هذا ومن المشروعات المطروحة لتنشط السياحة الداخلية أن تقوم المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية فى كل قطر بإنشاء صناديق للإدخار ، تتولى تمويل

الأجازات السنوية التي يقضيها المواطنون في الترفيه والاستجمام ، وتمول هذه الصناديق بما يدفعه الأعضاء من اشتراكات سنوية ، وكذلك من التبرعات التي تقدمها تلك المؤسسات بهدف مساعدة العاملين فيها على قضاء أجازاتهم في الترويج عن أنفسهم وتجديد نشاطهم في الأماكن السياحية المختلفة .. يضاف الى ذلك قيام بعض المصارف السياحية التي تتولى اقراض وكالات السياحة ومنظمى الرحلات الداخلية بفوائد منخفضة ، تعينهم على تمويل البرامج السياحية التي يقومون بتنفيذها ويحصلون قيمتها بالتقسيط ..

ومن وسائل الخطة القومية للسياحة أن يتم القيام بالاتصالات اللازمة مع الجهات المسئولة داخل القطر ومع الأقطار الأخرى بهدف دراسة النظم التشريعية المعمول بها في المؤسسات المختلفة ، والتوصل الى وضع نصوص صريحة تعطى للعاملين حقهم في الحصول على أجازات سنوية مدفوعة الأجر ، وتقصير مدة العمل

الاسبوعية ، مع مساعدة هؤلاء العاملين على قضاء هذه
الاجازات في السياحة . .

كما أنه من الضروري قيام الأجهزة السياحية
المختلفة خاصة الرسمية منها بإصدار نشرات اعلامية
توضح المناطق السياحية ، والمزايا التي توجد فيها ،
وأنسب الأوقات لزيارتها ، وكيفية الوصول اليها ،
وأسعار الخدمات التي تقدم فيها ويساعد توزيع هذه
النشرات على المؤسسات المختلفة في تنسيق منح الاجازات
للعاملين لديها ، بما يكفل صالح العمل وانتظامه ،
وصالح العاملين أيضا في الترويج عنهم .

وبالنسبة لتشجيع السياحة الخارجية فانه من
الضروري بذل الجهود للتخفيف من القيود المفروضة
على السائحين القادمين من دول أجنبية ، مثل تسهيل
منع التأشيرات المسبقة للأجانب ، والاتفاق على اقرار
مبدأ التأشيرة الواحدة للأفواج السياحية التي تأتي الى
مجموعه من البلدان المتجاورة ، مع تقديم كافة
التسهيلات النقدية والجمركيه ، وتخفيض رسوم زيارة

المتاحف والمناطق الأثرية أو إلغاء هذه الرسوم نهائيا ..

ولا بد من بذل كافة الجهود نحو التوسع في عقد الاتفاقيات مع الدول المصدرة للسائحين ، سواء أكانت هذه الاتفاقيات ثنائية بين دولتين فقط أو متعددة الأطراف ، والهدف من هذه الاتفاقيات تبادل الأفواج السياحية أو القيام بحملات ترويج سياحية ، أو الاثنتين معا .. كما تؤدي مثل هذه الاتفاقيات الى وجود تعاون فنى بين الدول في مجال السياحة ، وتقديم بعض التسهيلات التى تكفل تشجيع السياحة وتيسير تسويقها .

فمثلا قد يتم الاتفاق على تخفيف اجراءات الحدود أو إلغاء بعضها وتبادل بعض المعلومات كالاحصائيات والتقارير والوثائق والبحوث المختلفة وانشاء مراكز استعلامات متبادلة في البلاد التى توقع على مثل هذه الاتفاقيات وتقديم مساعدات فنية خاصة في مجال التدريب السياحي لأهميته في تطوير أساليب العمل ..

ولكى تنجح الخطة القومية للسياحة يجب مراجعة أسعار النقل الى دول المنطقة من آن لآخر ، والعمل على

خفض مستويات هذه الأسعار الى أدنى حد ممكن ،
وذلك يؤدي الى امكانية اجتذاب أفواج سياحية من ذات
الدخل المحدود نظرا لأن أسعار النقل الحالية - خاصة
النقل الجوى - لازالت مرتفعة بالنسبة لمتوسط قدرة
جمهور السائحين الشرائية ومستوى دخولهم ..

ويتوقف على مناسبة أسعار النقل تزايد حجم
الحركة السياحية وتنشيطها الى حد كبير ، ولذلك يصبح
من الامور الهامة اعطاء هذا العامل الدراسة الكافية -
بهدف زيادة حجم التدفق السياحي الى أقصى درجة
ممكنة ..

ومن الضروري العمل على توسيع شبكة الخطوط
الجوية مع الدول المختلفة ، ذلك لأن النقل الجوى
أصبح الوسيلة الرئيسية لنقل السائحين مما يستلزم
القيام بالتنسيق اللازم فيما بين شركات الطيران ،
بحيث تغطي الخطوط كافة الأسواق السياحية المتاحة ..
ومن الطبيعي أن تحقيق ذلك يحتاج الى القيام بعمل
الدراسات التفصيلية عن الخطوط الحالية لشركات

الطيران ، للوصول الى تعزيز الخطوط التي تحتاج الى ذلك ، والتخفيف من الخطوط قليلة الحركة - مع متابعة التغيرات التي تطرأ من آن لآخر على الأسواق السياحية المختلفة .

كذلك من الأمور الهامة العمل على اعداد برامج سياحية تغطي الأقاليم السياحية بالمنطقة مجتمعة - وليس الى قطر واحد فقط ، وهذا يتمشى مع رغبات السائحين في الوقت الحاضر في زيارة عدد من الأقطار في برنامج شامل وفي رحلة واحدة كلما أمكن ذلك . . على أن تكون أسعار هذه البرامج تشجيعية ، وتغطي كافة عناصر الخدمة السياحية المقدمة والتي يجب أن تلبى رغبات السائحين المختلفة ودوافعهم . .

هذا وتقوم مكاتب السياحة ووكالاتها في المنطقة ببيع هذه البرامج الشاملة بصورة منفردة ، أو قد يتم بيعها بمعرفة مكاتب موحدة لصالح كل الأقطار المشتركة فيها ، وهذه الصورة تعتبر نوعاً من التكامل الأفقى في تسويق السياحة في الأسواق الخارجية . .

ولكى تنجح الخطة القومية لتسويق السياحة لا بد
من اعداد البحوث والدراسات اللازمة عن مناطق تصدير
السائحين والتعرف على رغباتهم وأذواقهم ودوافعهم -
مع تتبع التغيرات التى تحدث فى هذا المجال بصورة
مستمرة •

المنشآت التسويقية السياحية

هناك عدة منشآت تعمل في مجال السياحة وتقدم خدماتها للسائحين ، وتتمثل أهم هذه المنشآت في وكالات السياحة والسفر المختلفة •

والفنادق والبنسيونات والموتيلات والاستراحات ، وكذلك المخيمات والقرى السياحية بالإضافة الى المحال العامة المختلفة ، وهذه تشمل المطاعم والكافيتريات

والملاهي الليلية والكازينوهات والبارات والبوفيهات
وما شابه ذلك ..

كما أن هناك مرافق سياحية مختلفة أهمها الآتى:

١ - الطرق المؤدية الى المناطق السياحية ..

٢ - وسائل المواصلات المستخدمة فى النشاط

السياحى ..

٣ - شبكات المياه والافارة والمجارى الخاصة

بالمناطق السياحية المختلفة ..

٤ - الموانئ النهرية أو البحرية المستخدمة لرسو

البواخر السياحية ..

٥ - الأعمال والأدوات المختلفة المستخدمة لتجميل

المناطق السياحية وتحسينها ..

ومن الطبيعى أن اقامة المرافق السياحية فى كثير

من الأقطار تعتبر من المهام الرئيسيه للحكومة فيها ،

باعتبار أن هذه المرافق تعتبر مشروعات هامة تخدم

قطاع الانتاج في مجال الخدمات التسهيلية ، ولذلك فان هذه البلدان تضع ضمن خطتها للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تنمية المناطق السياحية عن طريق رصف الطرق المؤدية الى هذه المناطق وتعبيدها ، مع تيسير وسائل المواصلات اليها ، ومد شبكات المياه والانارة بها ، والعمل على تحسين هذه المناطق وتجميلها بصورة تؤدي الى جعلها عامل اجتذاب رئيسي ، وبحيث تتمكن المنشآت السياحية المختلفة من تسويق خدماتها بكفاءة ملائمة ..

وبالنسبة للمنشآت السياحية من الضروري أن تعرف على صورتها ، لكي تتمكن من تحديد دورها في التسويق السياحي وكيفية ادائها لعملها بطريقة مثمرة وفعالة ، فمن هذه المنشآت ما يدار عن طريق القطاع الخاص ويمول بمعرفته وهناك ما يتبع القطاع الأجنبي كـ بعض وكالات السفر والسياحة ، وبعض المنشآت يملكها القطاع العام في بعض البلدان ويقوم بإدارة أعمالها ..

وهناك حالات كثيرة يقوم فيها الجهاز الإداري للدولة بدور في جزء من هذه المنشآت ، كانشاء مؤسسة للسياحة تتولى القيام بالمشروعات التي قد لا تدر ربحا بطبيعتها ، ويكون الهدف من تنفيذ هذه المشروعات هو تنمية بعض المناطق السياحية وتحسينها ، وعلى الأخص إذا كانت هذه المناطق بعيدة عن العمران ..

فمثلا قد تقوم أجهزة الدولة بانشاء بعض الاستراحات أو الموتيلات أو المحال العامة ، حيث تديرها بعد ذلك وتتولى استغلالها ، أو قد تؤجرها بإيجار مخفض الى القطاع الخاص ، ويكون الهدف من ذلك هو تنمية هذه المناطق وتشجيع السياحة اليها ، حيث يمكن التوسع في هذه المشروعات مستقبلا بناء على ما تسفر عنه نتائج استغلال المشروعات الأولى التي قامت بها الأجهزة الحكومية ..

منشآت القطاع العام

في بعض الاقطار تقوم شركات القطاع العام بتملك عدد من المنشآت السياحية وإدارتها - حسب مآلديها من

امكانيات وما هو مقرر لها من خطة عمل ، وعادة يتم ذلك لمنشآت أو مشروعات بحجم مناسب وطاقاتها الانتاجية ملائمة ، أو تتولى نوعا حيويا من الخدمات السياحية ، مما يحتاج الى استثمار كبير وإلى أعباء إدارية ضخمة قد لا تتوفر لدى منشآت القطاع الخاص ، مثل إقامة الفنادق الممتازة أو الدرجة الأولى ، أو إنشاء شركات النقل والسياحة ذات الحجم الكبير .

لكن تقابل منشآت القطاع العام العاملة في السياحة مشكلة هامة ، وهي تعقيد الإجراءات الإدارية لديها إلى حد ما - مما لا يوجد في القطاع الخاص وهذا يتطلب ضرورة تحرير مثل هذه المنشآت من القيود المالية والإدارية التي يمكن أن تعوق نشاطها ، باعتبار أن النشاط السياحي بطبيعته يحتاج إلى المرونة في العمل ولا يمكن أن يتلاءم مع القيود المالية الحكومية وما توضح لها من نظم ولوائح خاصة .

القطاع الخاص السياحي

من المشاهد أن القطاع الخاص يسهم بدور هام في

النشاط السياحي ، خاصة بسبب المرونة التي تتمتع بها
إدارة هذا القطاع ، وعدم التقيد بنظم مالية أو إدارية
تشل حركته .. وهذا يتفق مع ظروف النشاط السياحي
وطبيعته ..

ولهذا الأمر يدعو الحكومات الى تشجيع
القطاع الخاص على القيام بدور أساسي في النشاط
السياحي ، وذلك من طريق انشاء المنشآت السياحية
الصغيرة الحجم والمتوسطة ، أو على الأقل المشاركة في
مثل هذه المنشآت .. مع منح هذا القطاع ما يمكن من
تسهيلات ومزايا بهدف دعمه وتمكينه من أداء مهمته ،
خاصة بتقديم القروض اللازمة بفوائد بسيطة ، مع
تقسيط سدادها على أجال طويلة كلما أمكن ذلك ،
فضلا عن إعفاء القطاع الخاص من الضرائب لفترة معينة
منذ بدء قيامه بالنشاط ، بهدف العمل على اجتذاب
رؤوس الأموال الخاصة الى النشاط السياحي في مختلف
مجالاته ..

وفي الوقت نفسه من الضروري أن ينسق نشاط

القطاع الخاص مع الخطة العامة للتنمية السياحية ، ويتم هذا التنسيق عن طريق المنظمات المهنية العاملة في السياحة كالفرف السياحية والاتحادات المختلفة التي تقوم برعاية مصالح أعضائها وتنظم العلاقة فيما بينهم، ويمكن لهذه المنظمات أن تربط القطاع الخاص ونشاطه بصورة متعاونة وبنوع من التكامل مع الخطة العامة التي تعدها الدولة لتنمية النشاط السياحي وتطويره .

القطاع الاجنبى ودوره

في النشاط السياحي ونظرا لعلاقاته المتشابكة نجد أن القطاع الأجنبي يكون له دور رئيسي في الأقطار المختلفة ، وهذا الامر يدعو الى العمل على تشجيع رؤوس الأموال الأجنبية بالاسهام في المشروعات السياحية على اختلاف نوعياتها .

وهذا يحقق تنشيط التسويق السياحي ويعطيه مدى أوسع ، ويرجع ذلك الى أن أصحاب الأموال الأجنبية بطبيعة الحال سيبدلون أقصى جهدهم في تسويق خدمات المنشآت التي يساهمون فيها سواء في

بلادهم الأصلية أو في البلاد الأخرى - خاصة بما لهم من علاقات في تلك الأقطار ، كما أنهم سيوجهون حملات دعاية وإعلان تفيد القطر بدرجة كبيرة في كثير من المجالات ..

ومن ناحية أخرى يلاحظ أن رؤوس الأموال الأجنبية تقوم بدور هام للبلاد وذلك بتخفيف الأعباء عن الميزانية النقدية للدولة - عن طريق تدوير العملات الأجنبية اللازمة للمشروعات السياحية المختلفة ، وهذا هو ما تحتاج اليه الدول النامية بصفة خاصة بهدف تنمية السياحة لديها .. ألا أن المشاهد أن رأس المال الأجنبي لا يسهل اجتذابه إلا بتوفير عوامل الاستقرار والأمان اليه وكذلك بمنحه كافة التسهيلات والمزايا المتاحة ..

ومن الطبيعي أن النشاط الذي يقوم به كل قطاع من القطاعات السابق الإشارة اليها يجب أن ينسق في إطار خطة عامة محددة الأهداف ، وذلك لكي تعمل هذه القطاعات في تعاون وترايط وأيضا بصورة متكاملة ،

وهذا يمكن من الاستفادة الكاملة من الامكانيات المتاحة في البلاد ، أو اطالة الموسم السياحي بحيث يمكن أن يغطي السنة بالكامل ..

طبيعة المنشأة السياحية

تعرف المنشأة السياحية بأنها عبارة عن حشد للموارد المالية والبشرية وتجميعها بحيث تشكل فيما بينها وحدة مترابطة تهدف الى انتاج الخدمات وعرضها في السوق للاستهلاك ، فنجد الأجهزة الحكومية السياحية تقوم بالترويج للسياحة سواء داخل البلاد أو خارجها ، ويتم تمويل هذه الأعمال من ميزانية الدولة ، كما يقوم بها موظفون رسميون يعملون في هذه الأجهزة ، ولا تدخل هذه الأعمال بالطبع في النشاط التجاري البحت ..

كما نجد شركات النقل ومنشآت الايواء والاقامة وغيرها من الفعاليات العاملة في قطاع السياحة تقوم بعرض خدماتها على السائح مباشرة ، وهذه المنشآت في معظمها يقيمها القطاع الخاص برؤوس أمواله ويديرها

بمعرفة ، وهي تعمل على الحصول على نسبة ملائمة من الأرباح ، كما تبذل جهدا مناسباً لمضاعفة نشاطها لكي تدعم مركزها المالي وتزيد من شهرتها وشماعتها في السوق السياحي .

ويلاحظ أن المنشأة السياحية - بصرف النظر عما إذا كانت المنشأة عامة أو خاصة - فإنها تعمل على عرض خدماتها في السوق - سواء أكان محلياً أم عالمياً ، وتأمل في وجود طلب ملائم على هذه الخدمات ، والطلب من جانبه يتأثر كثيراً بنوع الخدمة المقدمة وبطريقة عرضها في السوق السياحي .

ولو أننا بحثنا العوامل المؤثرة على المنشأة السياحية من الناحية التسويقية لوجدناها كما يلي :

١ - السائق

وهو الهدف الذي يسعى إليه المنتج ، ويعمل على إشباع رغباته ، ويبذل جهده في اجتذابه لكي يبيع له الخدمة ، ويطلق على مجموعة السائقين اسم « الطلب

السياحي « هو هذا الطلب ينقسم الى ثلاثة أنواع حسب السوق كما يلي :

(أ) السائحون الأجانب الذين يفدون لزيارة القطر ..

(ب) المواطنون الذين يسافرون الى خارج البلاد بهدف قضاء أجازاتهم أو لأغراض أخرى ..

(ج) المواطنون الذين يذهبون الى أماكن الجذب السياحي (داخل القطر) بهدف الراحة أو لغير ذلك ..

وتعمل المنشأة السياحية على الدخول في هذه الأسواق ، الا أن الأمر يحتاج الى جهد وإلى نوع من التركيز ، ذلك لأن الطلب السياحي بطبيعته مكون من عدة فئات مختلفة ، كما أن هذه الفئات منتشرة في سوق واسعة تشمل مختلف أقطار العالم ، وتباين رغباتها ومبولاتها ، كما تختلف من ناحية الوضع الاقتصادي ، وكذلك من الناحية الاجتماعية ..

ولذلك فإن هذه الظروف تقضي من المنشأة السياحية أن توجه كل طاقتها ومواردها المالية وجهود

العاملين فيها ، بحيث تتمكن من اجتذاب ما يناسبها من فئات معينة من السائحين تعرض عليهم خدماتها ، فضلا عن ضرورة البحث عن فئات أخرى بصورة مستمرة ..

ومن الواضح أن السوق السياحي بما يتفاعل فيه من ظروف وعوامل مختلفة والحركة المستمرة فيه أضافت عبئا جديدا على المنشآت السياحية في مجال التسويق، وهو أنه لا يكفي توجيه الدعاية نحو فئات معينة لاجتذابها والاستمرار في ذلك ، بل لابد من البحث عن فئات جديدة بصورة مستمرة نظرا لما يحدث من تزايد في الدخول وتحسن في الظروف المعيشية والحالة الاجتماعية في كثير من الأقطار .

٢ - نظم العمل

يتأثر التسويق السياحي بجانبيه - العرض والطلب - بدرجة كبيرة بمجموعة القوانين والنظم التي تحكم النشاط السياحي ، أذ يؤثر كل منها بدرجة متفاوتة من المرونة في حركة التقاء عنصرى العرض والطلب ، وتشمل

هذه النظم ما يتعلق منها بإجراءات دخول البلاد والخروج منها ، والقواعد المحددة بخصوص انتقال الأشخاص وتبادل العملات المختلفة ، وادخال البضائع والمستلزمات المتنوعة .

هذا وتشتمل إجراءات الدخول عادة على إجراءات الأمن المتبعة وكمية النقد المسموح بتغييرها بالعملة المحلية ، كما تتضمن الإجراءات الصحية المطلوبة ، وما يتعلق بشتون الجمارك ، ومن ناحية أخرى فإن إجراءات الخروج تشتمل على ما يخص أعمال الدعاية والترويج السياحي وكذلك رؤوس الأموال التي يسمح لها بالعمل خارج البلاد ، وغير ذلك من الأمور التي تحدد انتقال الأشخاص ورؤوس الأموال فيما بين الدول .

وينصح مما سبق أنه من الضروري التعرف على هذه المعلومات لما لها من آثار كبيرة على رسم السياسات والخطط الترويجية للمنشأة السياحية . .

٣ - قنوات التسويق

وهي تلك المنافذ أو الأماكن التي تعرض عن طريقها الخدمات السياحية الى أن تصل الى المستفيدين بهذه الخدمات وهم السائحون ، ويمكن أن تقسم هذه المنافذ حسب تطورها الى نوعين رئيسيين : -

الاول : - المنظمون التقليديون لخدمات السياحة مثل وكلاء السفر بالجملة وبالتجزئة .

الثاني : - المنافذ الحديثة للتسويق السياحي وهي تشمل النقابات والروابط والمجمعات السياحية والهنوك وغيرها .

ومن المشاهد الآن أن المنافذ الجديدة تدعم مركزها يوما بعد يوم ويزداد نشاطها ، بينما يقل دور المنظمين التقليديين في التسويق السياحي ، وأصبح الاتجاه الحديث في التسويق يقوم على تيسير أسهل الطرق وأبسطها لتوصيل الخدمة الى السائحين مع العمل على جمع أكبر عدد ممكن من عناصرها في مكان واحد

باستخدام الأساليب الفنية الحديثة - وهذا دعا الى دخول النوادي والبنوك وغيرها في بيع السفر وأتباعها الأساليب المتكررة في الدعاية والترويج السياحي ..

٤ - أساليب التسويق

تقوم المنشأة السياحية بالحصول على المعلومات والأنباء التسويقية المختلفة خاصة عن حجم السوق وظروف التسويق ، وذلك من واقع سجل مبيعات المنشأة الذى يوضح لها علاقتها بالسوق ، وهناك علاقة تعامل تنشأ مع السائح بناء على ما يتم من أساليب الترويج السياحي ، وما يتبعها من عرض الخدمات السياحية لدى منافذ التوزيع المختلفة ، هذا ويتم الترويج اما بمعرفة منافذ التسويق التقليدية ، أو أن تقوم به المنشأة السياحية ذاتها فتوجه دعايتها الى السائح بصورة مباشرة ..

ويلاحظ أنه يرتبط بأساليب التسويق تلك الدعاية التى توجه الى السائح عن طريق وسائل النشر المختلفة ووسائل الاعلان المتعددة من اذاعة وتلفزيون ونشرات

وملصقات ، وكذلك الاشتراك في المعارض والمهرجانات
وغيرها من وسائل الدعاية التي تناسب المنشأة السياحية
وتحقق أهدافها ..

٥ - وسائل النقل

وهي تشمل على وسائل النقل المختلفة وأهمها
النقل البحري والجوى والبرى ، وهذه الوسائل تعتبر
الدعامة الأساسية في تنشيط حركة السياحة بل أن وجود
السياحة ذاتها يتوقف بدرجة كبيرة على توافر وسائل
النقل .

ومن المشاهد في العصر الحاضر أن المد السياحي
الشديد يرجع أساسا الى ما حدث من تطور كبير في وسائل
النقل الجوى ، خاصة بدخول الطائرات النفاثة الضخمة
الى ميدان السفر والنقل فيما بين الدول المختلفة .

ويعتمد نجاح وسائل النقل في مهمتها في حقل
السياحة على درجة الامان التي تتوفر فيها ، وكذلك
السرعة والانتظام في العمل ، وعرض اسعار ملائمة ،

خاصة وأن عامل السعر يؤثر كثيرا على مدى اختيار السائح لوسيله النقل التي يريد بها . .

وقد تبنت شركات الطيران في كافة الأقطار الى ضرورة تحديد أجور السفر المناسبة ، ولذلك لجأت الى خفض أجورها ، مع اتباع نظم جديدة في النقل - منها الطيران العارض والرحلات الشاملة وغيرها من الأشكال المختلفة ، وذلك بهدف زيادة عدد رحلاتها والعمل على ضمان درجة مناسبة من حجم العمل لديها . .

٦ - درجة المنافسة

تعرض المنشأة السياحية الى منافسة شديدة من المنشآت الأخرى التي تقوم بعرض نفس الخدمة أو تلك التي تعرض خدمات مشابهة ، وتتلور هذه المنافسة في السوق السياحية فنجدها توجد بين الأقطار المختلفة ، وكذلك بين كثير من أجهزة السياحة الرسمية ، وبين منظمى الرحلات وشركات الطيران والفنادق وغيرها .

والى جانب هذه المنافسة المباشرة توجد منافسه

أخرى غير مباشرة وهذه تأتي من السينما مثلاً التي تؤثر الى حد ما على تطور سوق السياحة ، ولذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ الى أساليب التكامل الأفقى والرأسى بهدف تدعيم مركزها وتمكينها من الاستمرار فى السوق بكفاءة مناسبة وهذا الأمر أصبح ملحوظاً سواء بالنسبة لشركات الطيران والفنادق أو بالنسبة لمنظمى الرحلات السياحية ، ومن المنتظر أن يأخذ هذا الاتجاه اهتماماً متزايداً كلما تطورت صناعة السياحة وأصبح نشاطها يشمل أعداداً كبيرة من سكان البلاد ..

٧ - الظروف العامة

وهى تشمل على الأوضاع الاقتصادية العامة والأنشطة الصناعية المختلفة وتهتم المنشآت السياحية بنوع خاص بالدراسات والبحوث السكانية وذلك للتعرف على دخول الأفراد ، واجمالى الدخل القومى ، وحالة العمالة ، ومدى هجرة السكان من المناطق الريفية الى المدن ..

كما تعنى المنشأة السياحية بمعرفة امكانيات وسائل النقل المختلفة وبمعاملات البنوك والمنشآت المصرفية وحركة الواردات والصادرات ، والتشريعات والقوانين الصادرة وآثارها المختلفة .

هذا وتعتبر كافة العوامل السابقة غير منفصلة عن بعضها بل أن كل منها يتفاعل مع الآخر ويؤثر فيه ، ويصبح على المنشأة السياحية أن تقوم بدراسة هذه العوامل التى تحيط بها وتعمل فى وسطها ، وأن تتخذ من القرارات السليمة ما يودى الى نجاحها فى تسويق الخدمات التى تقدمها بأعلى قدر من الكفاءة وبأقل تكلفة ممكنة .

دور المنشأة السياحية

لهذا النوع من المنشآت دور هام لكى تتمكن من تنفيذ الأهداف المقررة لها ، وتضمن العمل فى السوق السياحي بكفاءة ملائمة ، وتسهم بنشاط مناسب فى الحركة السياحية الداخلية والخارجية على السواء .

ولذلك فإن المنشأة السياحية الناهضة لا تجمد نفسها في شكل واحد ، بل أنها تعمل منذ انشائها على اجراء التغييرات الملائمة على وضعها ، وذلك طبقا للظروف التي تفرضها طبيعة السوق المتغيرة واتجاهاتها ورغبات المستهلكين وأذواقهم التي تتبدل من وقت لآخر ، ولا بد للمنشأة السياحية أن تعد نفسها دائما بحيث تكون في الوضع الملائم في الحاضر وفي المستقبل ..

ولو بحثنا في أغراض المنشأة السياحية نجد أن المنشأة الحكومية منها تهدف الى تقديم المعالم التاريخية والأثرية ، وعرض الامكانيات السياحية المختلفة وأوجه الجذب السياحي المتنوعة ، وتوجه كل هذه الجهود الى السائحين في مختلف الأقطار ..

ومن الضروري ان يتم تقديم هذه الامكانيات وفق خطة متكاملة ومدروسة بحيث يتلاءم مع احتياجات السوق السياحي المحلية والعالمية مع ترتيب الأولويات اللازمة في هذه الخطة تبعا لاحتياجات السائحين ورغباتهم التي تكون دائما محل اعتبار ومتابعة مستمرة ومع

اجراء التغيير اللازم في هذه الخطة بما يتلأم مع كل
تغيير يحدث في السوق السياحي ..

اما المنشأة السياحية الخاصة أو تلك تأخذ شكل
القطاع العام فان أغراضها تتمثل في تقديم الخدمات
والتسهيلات السياحية المختلفة من اقامة ونقل وزيارات
وغيرها ، ويصبح على هذا النوع من المنشآت أيضا أن
تعيد تنظيم العناصر المختلفة التي تتألف منها طبقا
للتغيرات التي تحدث في السوق السياحي ..

وتتمثل أهم هذه العناصر فيما يلي :

أولا : - الامكانيات المادية :

وتشمل هذه الامكانيات بالنسبة للمنشأة
الحكومية أو الجهاز السياحي الحكومي مجموعة الموارد
الطبيعية المتاحة سواء أكانت تاريخية أم جغرافية أو
ثقافية ، ويدخل في ذلك تلك الامكانيات التي يكون قد
جرى استغلالها فعلا أو تلك التي تكون تحت الدراسة
بهدف اعدادها للاستغلال مستقبلا ..

ويضاف الى هذه الامكانيات أيضا التسهيلات المتتمة لها ، وهي تشمل الخدمات العامة السياحية ووسائل الترفية المختلفة من مسارح وسينما وحوادث متنوعة ، وكذلك البنوك وأماكن تغيير العملة ، وغير ذلك من التسهيلات الضرورية التي تمثل جزءا رئيسيا في الخدمات السياحية رغم أنها لا تشترك في إنتاج هذه الخدمات - إلا أنه لا يمكن الاستغناء عن هذه التسهيلات لفائدتها الكبيرة في استكمال تلبية رغبات السائحين .

أما بالنسبة للمنشأة التسويقية السياحية الخاصة فإن امكانياتها المادية تتمثل في الوسائل المتاحة لديها والتي تمكنها من عرض خدماتها السياحية ، ولا يقصد بذلك الامكانيات الموجودة لديها في وقت معين بل أيضا تلك الامكانيات التي يمكن تديرها مستقبلا بهدف زيادة حجم أعمالها وتطوير نشاطها .

ثانيا : - رأس المال المتداول

ويشمل الأموال التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في الصرف على مشروعاتها واحتياجاتها المختلفة ، وتغطية

ما يلزم من تفقات لادارة أعمالها ومن الضروري أن يتم تقدير كمية الأموال اللازمة لذلك سنويا بدقة وعلى ضوء دراسات تفصيلية - حتى لا يؤدي النقص فيها الى عجز المنشأة عن القيام بأعمالها أو ارتباك هذه الأعمال . .

ويضاف الى ذلك ضرورة دراسة الاحتياجات المستقبلية من الأموال سواء من رأس مال المنشأة ذاتها ، أو من مبالغ اضافية يمكنها الحصول عليها من ميزانية الدولة أو إعانات وقروض تحصل عليها من الجهات المختلفة بهدف معاوتتها في تنفيذ خططها . .

ثالثا : - القوى العاملة

وهذا المنصر هام بالنسبة للمنشأة السياحية تماما مثل أى منشأة أخرى أيا كانت نوعيتها ، بل أنه في النشاط السياحي ذو أهمية خاصة - لارتباط هذا النشاط بالعلاقات العامة وكذلك العلاقات الانسانية أكثر من أى نشاط آخر . .

وتشتمل الموارد البشرية اللازمة للمنشأة السياحية
على عنصرين رئيسين كما يلي :

١ - الهيئة الادارية

وهي تشكل من الأشخاص اللازمين لإدارة العمل،
يجب أن تتوفر لديهم خصائص معينة ، أهمها
بعد النظر والرأى السديد والحيوية والنشاط والقدرة
على التصرف واتخاذ القرارات الملائمة في كافة الظروف .
ويتوقف على حسن اختيار هذا العنصر نجاح أعمال
المنشأة السياحية بصورة أساسية ، وإلا فانه سيكون
طابع العمل فيها الضعف والجمود ، وقد تفرق في بحر
من الروتين يؤدي الى شللها وتوقف أعمالها .

٢ - الموظفين والعمال

وهم يمثلون العنصر التنفيذي لأعمال المنشأة
السياحية في كافة الأنشطة التي تقوم بها ، وهؤلاء يجب
أن يتصفوا بالخبرة السليمة في القيام بالواجبات المكلفين

بها ، وكذلك الكفاءة والاتقان فيما يسند اليهم من أعمال .

وبصفة عامة فانه قد يفضل تدريب هؤلاء العاملين على اتقان أكثر من عمل في المنشأة ، وهذا يتيح سد النقص في الأقسام الأخرى اذا لزم الأمر وفي الوقت نفسه فانه من الضروري للمنشأة السياحية أن تعطى اهتماما كبيرا لموضوع تدريب العاملين لديها بين حين وآخر ، وذلك بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية ، والعمل على زيادة ما لديهم من خبرة عملية وهذا الأمر يؤدي الى تحسين أساليب تقديم الخدمات المختلفة الى السائحين .

رابعاً : - الدراسات والبحوث

لقد أصبح الاهتمام بأعداد الدراسات والبحوث أمراً أساسياً في كل المنشآت ، وذلك لما تقوم به من دور هام في التعرف على الأسواق المختلفة والتغيرات التي تطرأ عليها والاتجاهات التي تسودها ، كما تمكن هذه

البحوث من الأمام بالتطورات الحديثة في الخدمات السياحية على اختلاف نوعياتها .

وكل هذه الأمور تساعد على جعل المد السياحي أكثر عددا ومن نوعيات مختلفة ، وتمكن من تقديم الخدمات السياحية بصورة حديثة تختلف عن الأساليب القديمة التي تشكل عائقا كبيرا للنشاط السياحي ، والتي تؤدي الى انصراف السائحين الى أماكن أخرى تقدم لهم الخدمات بصورة أفضل .

ولو أخذنا لذلك مثلا عن البحوث والدراسات المطلوبة في النشاط السياحي - فالتا نجد أن الجهاز الرسمي للسياحة يمكنه أن يقوم بدراسة الأنماط الحديثة المستخدمة في الإقامة ، مثل القرى السياحية ، ويحدد الأسلوب الملائم لتطبيقها في القطر .

كما يمكن أن يدرس مرفق السكك الحديدية مدى التطورات التي حدثت في وسائل النقل الجوي ، ويستطيع أن يستفيد ببعض هذه التطورات في تحسين الخدمة التي

يقوم بها ذلك المرفق - سواء من ناحية توفير الراحة والأمان للسائحين أو اختصار الوقت الذي يستغرقه أداء الخدمة ، أو بالعمل على خفض التكاليف وبالتالي خفض أجور السفر ، وهذا يؤدي الى زيادة حجم أعمال ذلك المرفق وارتفاع رقم الأرباح الذي يعود عليه في النهاية .

خامسا : - العلامة التجارية

وهي الماركة التي تميز المنشأة السياحية ، وتقوم بالتعريف بها والاعلان عنها في السوق السياحي ، ويمكن أن تؤدي هذه العلامة الى جلب المزيد من السائحين الى المنشأة ، وذلك اذا كانت ترمز الى خدمات متطورة ومناسبة من ناحية الجودة والسعر ، ويترتب عليها وجود صلة وثيقة فيما بين المنشأة والسائح - مع امكانية تطويرها بصورة أفضل مستقبلا .

ولذلك نرى في الوقت الحاضر اهتمام شركات الطيران مثلا بتأمين الاقامة الملائمة للمسافرين على خطوطها ، بل والاشتراك في تنظيم برامج الترفية اللازمة

لهم واعدادها بطريقة تلائم احتياجاتهم وأذواقهم ولعل ذلك راجع الى محاولة توسيع آفاق الخدمة السياحية ، والعمل على دمج عناصرها للوصول الى نوع من التكامل ، بهدف ضمان تجدد الطلب على الخدمة بصورة مستمرة في المستقبل •

سادسا : - المنافذ التسويقية : -

وهي التي تعرض من خلالها الخدمات التسويقية السياحية ، ولقد تغيرت صورة منافذ التوزيع السياحي عما كانت عليه في الماضي ، فدخلت النقابات والمجمعات السياحية هذا الميدان ، وأصبح لها دور واضح - خاصة لقيامها باستخدام أيسر السبل لعرض الخدمات السياحية على السائحين •

ويلاحظ أن هذا التطور الذي طرأ على تسويق الخدمات السياحية في السنوات الأخيرة أصبح يحتم على المنافذ التقليدية كوكالات السفر أن تدرب أجهزتها على بيع الخدمات السياحية الجديدة ، وعدم الاكتفاء

بتسويق الخدمات التقليدية للسياحة مثل زيارة الأماكن
الأثرية والتاريخية أو المتاحف وما الى ذلك .

ونخلص مما سبق أن هذه العناصر تحدد شكل
المنشأة السياحية وطبيعة نشاطها ، ويتوقف على هذه
العوامل مدى نجاح المنشأة في مواجهة الطلب السياحي
وتلبية ، الا أن هذا النجاح يمكن أن يكفل بصورة ملائمة
إذا توفر لدى المنشأة عامل المرونة في العمل ، بحيث يمكن
أن تتمشى خططها مع ما يستجد من ظروف في السوق
السياحي ، وكذلك ضرورة توفر عنصر التنسيق والتعاون
فيما بين أجهزة المنشأة السياحية - بما يؤدي الى حل
المشاكل التي تعترضها في أسرع وقت ممكن وبأقل قدر
من التكاليف ..

وكالات السفر والسياحة

تعتمد حركة السياحة على وسائل النقل المختلفة سواء السيارات أو السكك الحديدية أو الطائرات أو السفن ، وهناك نماذج مختلفة لأساليب الانتقال ، فقد يكون منظما أى طبقا لجداول مواعيد محددة ، أو يكون عارضا . . كما نجد أن الطلب الذى ينتج الحركة السياحية له أشكال متنوعة ، فقد يكون السفر للعمل أو لظرف معين ، وهناك السفر من أجل السياحة أو لغرض آخر . .

وتقوم وكالات السفر والسياحة بدور هام في هذا المجال ، ومن الطبيعي أنها لا تقوم بإنتاج الحركة السياحية أو خلقها ، ولكن لها أهداف أخرى يمكن أن نذكر أهمها فيما يلي :

- ١ - أن تقوم وكالة السفر بدور الوساطة الفعلية للخدمات والعروض المختلفة المتاحة في السوق السياحي .
- ٢ - أن تكون هي الوسيط فيما بين المستهلك (السائح) وبين منتجي الخدمات السياحية المختلفة .
- ٣ - أن تقوم بكل الأعمال اللازمة لشراء خدمة السفر واستعمالها .

ولقد عملت وكالات السفر منذ نشأتها على التعاون مع شركات النقل المختلفة باعتبارها وكلاء يعمل في مجال بيع تذاكر السفر وخدماته المختلفة ، وزاد نشاط هذه الوكالات بظهور النقل الجوي كعنصر أساسي في خدمات

السياحة ، حيث ازداد الطلب على هذه الوسيلة منذ عام ١٩٤٥ رغم أجورها المرتفعة فأصبح يفضلها رجال الأعمال والموظفون الرسميون ، باعتبار أن للنقل الجوي ميزة رئيسية ، وهى تلبية الحاجات الضرورية لسفر الاعمال من حيث اختصار الوقت اللازم لذلك .

ويلاحظ أنه منذ عام ١٩٥٢ تزايد دور وكالات السفر ، بعد ظهور السفر بالدرجة السياحية ثم بالدرجة الاقتصادية ، حيث أصبحت وكالات السفر تقوم بدور أكبر في تصدير الحركة السياحية ، وبدأت هذه الوكالات في تقديم أماكن للسفر جديدة وطرق رحلات متنوعة ، ومجموعات من النقل تغطي فترة كبيرة للسفر والزيارات، بل أن هذه الرحلات الاجمالية تضمنت اشباع هوايات الرياضة والنواحي الثقافية ، وتنتج عن ذلك خلق طلب جديد يقوم على عروض متنوعة وأسعار جديدة تدفعها حوافز لم تكن موجودة من قبل . .

وفي عام ١٩٦٢ ظهرت لأول مرة أجور المجموعات في السفر على خطوط الطيران ، فساعدت وكالات السفر على

تنظيم الرحلات الاجمالية للجماعات بصورة أوسع مما كان متبعاً قبل ذلك ، حيث كانوا يبيعون خدمة السفر للأفراد بأسعار عادية أو بأسعار مخفضة أحياناً .

ثم بعد ذلك بدأت شركات النقل الجوي تقوم برحلات عارضة متجانية بهدف تلبية الطلب المتزايد على الرحلات الشاملة للمجموعات الكبيرة ، أو لمواجهة الطلب على السفر لمناسبات معينة ، وأصبح دور وكالات السفر في هذه الحالة القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالنظم التي تكون المجموعات المختلفة ، وعرض الخدمات والحوافز عليها ، واتخاذ الاجراءات اللازمة لانجاح هذه الرحلات .

ولقد حدث تطور آخر في السوق السياحي بعد عام ١٩٦٨ ، حيث قصرت شركات النقل الجوي نشاطها على عمليات النقل فقط ، سواء على الخطوط المنتظمة أو للنقل العارض أو النقل التكميلي ، وبذلك فإن وكالات السفر زادت من نشاطها ، وأصبح دورها أوسع مما كان قبل ذلك ، حيث اضطلعت بوضع الخطط التسويقية اللازمة

لأماكن السفر الجديدة وطرقه ، بل وما يتصل به من إيواء
السائحين وإقامتهم .

هذا بالنسبة لوكالات السفر التي تتعامل بالجملة
أما وكالات السفر التي تتعامل بالتجزئة فقد تحول دورها
تدرجيا من منظم رحلات بكامل مسؤوليتها الى مجرد
بائعي تجزئة للرحلات الشاملة ، وبذلك أصبحت فرصتها
ضئيلة في تصدير طلب جديد للخدمات السياحية ، ذلك
أن المؤسسات الكبرى أصبحت تدير مكاتب السفر
وتؤدي خدمات وكالات السفر ذاتها .

ومع ذلك فانه يمكن لوكالات السفر ألا تقصر دورها
على مجرد بيع تذاكر لرحلات معدة سلفا - من قبل
المؤسسات الكبرى ، بل يمكن أن تظل مصدرا للحركة
السياحية ، وعلى الأخص في مجال سفر المجموعات
والأفراد معا وسواء أكان ذلك بهدف تفضية الإجازات
الشاملة أو السفر لأغراض خاصة .

إلا أن ذلك يقتضى من وكالات السفر أن تستخدم
أدوات التسويق استخداما مثمرا فعالا ، وأن تتعاون

وتوثق صلاتها بشركات النقل المختلفة وبمنظمي الرحلات
وبكل الجهات العاملة في مجال التسويق السياحي
والاقتقال والايواء وسائر الخدمات السياحية المختلفة ..

كما أن على هذه الوكالات أن تزيد من استثماراتها
في كل ما من شأنه أن يساعدها على العمل بأحدث
الأساليب ، وإيجاد كافة التسهيلات اللازمة للعمل ،
وادخال وسائل التنظيم والادارة الحديثه .

تطوير وكالات السفر

مما سبق يتبين أن لوكالات السفر دور هام ورئيسي
في صناعة السياحة ويتمثل هذا الدور في نصدير حركة
السائحين ، وتيسير استخدام وسائل النقل المختلفة اللازمة
لهذا النشاط ، ولقد حدث تطور كبير في الظروف
الاقتصادية والاجتماعية في مختلف اقطار العالم خلال
السنوات الأخيرة - مع ما تبع ذلك من تقدم تكنولوجي
هائل ، وكل هذا أثر كثيرا على الأنشطة المختلفة التي تقوم
بها وكالات السفر .

ويلاحظ أنه نظرا لأن وكالات السفر تعتبر وكيلا لشركات النقل المختلفة فإن ذلك أصبح يتطلب منها ضرورة وضع الخطط اللازمة لأعمالها ، خاصة في مجال اعداد البرامج وبيعها والترويج للنشاط السياحي ، وهذا الأمر مطلوب لكي تحافظ على بقائها ، وأن تحقق عائدا ملائما لها ، وفي الوقت نفسه لكي تتمكن من تلبية الاحتياجات المتزايدة والمتشابهة للنشاط السياحي الحديث ..

ومن الضروري أن تعد البرامج السياحية بصورة تمكنها من تلبية رغبات السائحين ، وذلك بالتخطيط السليم ، واستخدام وسائل الترويج المناسبة واعداد البرامج التي تلقى أفضل تقبل من مجموع السائحين ، وهذا الأمر يحقق لوكالة السفر من ناحية أخرى أكبر عائد وأرباح يمكن الوصول اليها ، كما أنه يؤدي الى تطوير وكالات السفر بصورة أفضل من مجرد وسيط يسعى لأن تغطي أرباحه ما يتكلفه من ثقات ..

ومن ناحية أخرى فانه من الملائم أن تعيد شركات النقل - خاصة شركات الطيران - النظر في نسبة العمولة

البسيطة التي تمنحها الى وكالات السياحة والسفر ، ذلك لأن رفع هذه الممولة يمثل حافزا مناسباً لقيام هذه الوكالات بعملها بكفاءة ملائمة ، وتلبية رغبات السائحين وتوفير الراحة لهم ، والعمل على ترويج حركة النقل - خاصة النقل الجوي .

ذلك لأن وكالات السفر عبارة عن مصدرى رحلات سواء آكانت هذه الوكالة تقوم بدور بائع تجزئة أو بائع حملة الذي يسمى في كثير من الأحيان « منظم رحلات » ، ويمبر باعة الجملة منظمى رحلات فعلين ، وبالتالي فإن أرباحهم يفترض فيها أن تكون أكبر من أولئك الذين يبيعون بالتجزئة . . ومع ذلك فإن الفترة من وكالات السفر تسهمان بدور رئيسى فى تصدير الحركة السياحية .

كما أنه من الضرورى أن يكون هناك تعاون تام فيما بين شركات النقل ووكالات السفر ، وأن تكون الثقة متبادلة فيما بينهما ، ويتم ذلك عن طريق الاتصال المستمر ، وتبادل المعلومات فيما بين مكاتب شركات النقل المنتشرة فى كثير من المدن داخل القطر الواحد ، وهذا يساعد على

دراسة اتجاهات السوق وظروف المنافسة فيها، واستخدام
أفضل الأساليب للترويج السياحي - خاصة في مجال
الترويج للنقل ، وجعل هذا النشاط أكثر فعالية ويدر
عائدا مجزيا .

المكاتب السياحية

تهتم كثير من الأقطار في الوقت الحاضر بفتح مكاتب سياحية لها في الدول المختلفة - وعلى الأخص تلك البلدان المصدرة للسياح ، والهدف من ذلك هو العمل على تنشيط الحركة السياحية الخارجية الى تلك الأقطار ، وليس الأمر مقصورا على الدول النامية وحدها - بل أن الدول المتقدمة ايضا تقوم بأشاء مكاتب سياحية لها في الدول الأخرى عملا على تنشيط السياحة اليها . .

وقد يقتصر دور هذه المكاتب في أغلب الأحيان على التشايط الدعائي دون الدخول في النواحي التجارية

كاجراء التعاقدات على الرحلات السياحية ، أو تنظيم البرامج السياحية وتحديد أسعارها ، وينبنى ذلك على عدة أسباب منها ما يلي :

١ - تشترط كثير من الدول قصر الأعمال التجارية فيها على أبنائها فقط والمنشآت المسجلة لديها بما في ذلك النشاط السياحي ..

٢ - من الطبيعي أن شركات السياحة المحلية في أى بلد ستتنظر الى المكاتب السياحية التابعة لبلد آخر على أنه منافس لأعمالها ، وستعمل على وضع كافة المراقيل أمامه ..

٣ - يتعذر على المكاتب السياحية منافسة المنشآت المحلية في بلد ما بسبب ضعف موقعه ، وقوة مركزها التسويقي ، وإمكانية أعدادها برامج رحلات سياحية شاملة لعدد من الأقطار في رحلة واحدة - وهذا يصعب على المكتب السياحي القيام به ..

٤ - لو أن هذه المكاتب لم تتجه في تعاملها الى

مخاطبة الجمهور مباشرة ولجأت الى شركات السياحة المحلية - فمعنى ذلك أنها تجعل كافة التعاقدات السياحية التي ترتبط ببلادها لا بد أن تمر عن طريق تلك الشركات وهذا الأمر يشكل عائقا كبيرا لحركة التنمية السياحية الآتية من خارج البلاد ..

واما أن تقصر تعاملها مع هذه الشركات المحلية على ما يخص التعاقدات الحكومية ، وبذلك تفقد صفتها الأساسية في تمثيل كافة قطاعات السياحة في البلد الذي تحمل اسمه ..

ولذلك فانه من المتفق عليه أن تتحدد اختصاصات المكاتب السياحية الخارجية على ضوء الهدف من انشائها، وهو تنشيط الحركة السياحية من الدول الموجودة بها هذه المكاتب الى البلد الذي تقوم بتمثله ..

ويمكن تحديد اختصاصات هذه المكاتب بصورة عامة فيما يلي :

(١) دراسة السوق

ويتم ذلك بدراسة السوق المصدرة للسياح في البلد الذي فتح فيه المكتب السياحي، للاستفادة بهذه الدراسات في اعداد الخطط السياحية اللازمة لتشجيع الطلب على السياحة من ناحية ، و لاعداد الخدمات السياحية المطلوبة لتلبية ولمواجهة الطلب المحتمل عليها من ناحية أخرى ..

وتحتاج هذه الدراسة الى ضرورة الحصول على عدة بيانات لفترات طويلة حتى يمكن اجراء المقارنات اللازمة، وتشتمل هذه البيانات على العدد المتوقع من السائحين في هذا البلد وتوزيع ذلك العدد على الأقطار المختلفة المستوردة للسياح ..

وكذلك مستوى دخول السائحين وعاداتهم في انفاق هذه الدخول ودوافع السائحين المختلفة في الطلب على الخدمات السياحية فضلا عن الأسعار التي تباع بها الرحلات الى الأقطار المختلفة ، واتجاهات هذه الأسعار، ومدى تقبل السائحين لها .

وتحصل المكاتب السياحية على هذه المعلومات من

عدة مصادر ، أهمها الاحصائيات الرسمية التى تنشرها أجهزة الدولة فى البلد ، وكذلك التقارير الاقتصادية المختلفة ، وميزانيات الشركات السياحية وتقاريرها الدورية ، والبرامج السياحية التى تعدها شركات السياحة المختلفة ، والقوانين والنظم الصادرة بشأن السفر الى خارج البلاد وكذلك المرتبطة بالسياحة بصفة عامة ، فضلا عن الاتصالات الشخصية التى يقوم بها العاملون فى المكاتب السياحية فى الأوساط السياحية وفى دوائر الأعمال فى ذلك البلد . .

وتمكن هذه الدراسات التفصيلية من الاستفادة بها فى تحديد التوعيات المختلفة من السائحين الذين يمكن جذبهم للسياحة فى البلد الذى يتبعه المكتب السياحى ، كما يمكن تحديد نوعية البرامج السياحية التى تلائم هؤلاء السائحين ويمكن أن تلقى قبولا منهم ، وتساعد هذه الدراسات على تحديد الأسعار المناسبة التى تشجع على اقبال أكبر عدد ممكن من السائحين ، وكذلك على تحديد الخدمات التى تقدم اليهم ومستواها وأسعارها .

ورسم الخطط اللازمة لتوفير هذه الخدمات في الوقت
الملائم ..

(ب) الاعلام السياحي :

من الضروري توفير المعلومات الكافية عن القطر
الذي يمثل المكتب السياحي لتزويد السائحين وشركات
السياحة المختلفة بها ، وكذلك شركات الطيران وكافة
الجهات المعنية بالسياحة ، بل من الضروري أن يتم توفير
أى تعديل أو تغيير في هذه المعلومات لدى المكتب
السياحي في الوقت الملائم ..

وتشتمل هذه المعلومات على عدة جوانب أهمها
ما يلي :

- ١ - شرح الأماكن السياحية المختلفة سواء أكانت
أثرية أم دينية أو رياضية أو للترفيه - بحيث يشتمل هذا
الشرح على الأرقام والصور التي توضح هذه الأماكن .
- ٢ - الفنادق وأماكن الإقامة المختلفة وسماها
والاسمار الخاصة بها وموقع كل منها .

٣ - إيضاح للمجلات العامة والمطاعم والنوادي
اليلية وما شابه ذلك ..

٤ - المصارف وأماكن تغيير العملة .

٥ - وسائل النقل الداخلي المتاحة بين المدن والأماكن
الهامة والمسافات التي تقطعها في كل حالة والوقت اللازم
لذلك ..

٦ - إيضاح حالة الجو في المواسم المختلفة ودرجات
الحرارة والرطوبة ..

٧ - عناوين شركات السياحة في القطر وكذلك
سفارات وقنصليات الدول المختلفة .

٨ - المناسبات السياحية والمهرجانات والمعارض
المختلفة ..

ويلاحظ أن عدم توفر هذه المعلومات وغيرها لدى
المكتب السياحي وكذلك عدم قيامه بنشرها على الجهات
المعنية والأفراد الذين يطلبونها يأتي بأثر سيء للغاية على
السياحة ، بل وعلى سمعة البلد الذي يمثل المكتب ،

سواء من الناحية السياحية أو من الناحية الحضارية ..
ومن الضروري أن تعد هذه المعلومات وتطبع بلغة
البلد الموجود به المكتب السياحي ، أو بتلك اللغة ولغة
عالمية أخرى ، مع مراعاة الدقة في الطباعة وحسن الاخراج ،
وأن تشمل الكتب أو النشرات بعض الخرائط السياحية
للبلاد التي يتبعها المكتب ، موضعا عليها بعض المدن
الهامة ، وكذلك أهم المعالم السياحية بصورة مبسطة
ومشوقة ..

(ج) الدعاية والترويج

تعتبر الدعاية والترويج وسيلة أساسية لجذب
السائحين ، ومن المشاهد أن أساليب الدعاية والاعلان
تطورت كثيرا في الفترة الأخيرة، ويصبح من مهام المكتب
السياحي الرئيسية أن يقوم بالدعاية والترويج للسياحة
وهذا يقتضى من المكتب تدارس بعض النقاط لكي ينجح
في القيام بالحملات الدعائية ..

وأهم هذه النقاط أن يتم دراسة وسائل الدعاية

والإعلان المتاحة في البلد وأساليبها وأسعار خدماتها ،
وكذلك التعرف على أنسب هذه الوسائل وأكثرها نجاحا
لدى جمهور السائحين ••

وعلى هذا الأساس يستطيع المكتب السياحي أن
يضع السياسات اللازمة للدعاية في البلد الذي يعمل فيه،
ويصمم لها البرامج ، ويحدد تكاليفها ، ثم ينفذها بكفاءة
ملائمة ، سواء بالطريق المباشر أو أن يعهد بها الى إحدى
الشركات المتخصصة في الدعاية والإعلان •

ويتصل بهذا الموضوع الدعاية التحريرية ، وهي من
الأساليب الحديثة في الدعاية ، وأصبح لها دور كبير
خاصة في النشاط السياحي ، كما يصبح من مهام المكتب
السياحي الرئيسية ضرورة متابعة كل ما ينشر عن البلد
الذي يمثل في وسائل الاعلام المختلفة في القطر الموجود
به ، ويعمل المكتب على إزالة كل ما له أثر سئ من المواد
والموضوعات المنشورة ، وأن يشجع نشر المعلومات
والحقائق الهادفة ، وهذا الأمر يحتاج من المكتب الى
إيجاد اتصالات واسعة وعلاقات وثيقة فيما بين القائمين

بأعمال المكتب والعاملين في النشاط الاعلامي في البلد
الذي يعمل فيه ..

(د) العلاقات العامة

من الأعمال الهامة التي يجب أن يقوم بها المكتب
السياحي أن يقيم علاقات عامة مع الشركات والجهات
المختلفة العاملة في النشاط السياحي أو المتصلة به في البلد
الذي يوجد فيه المكتب ، وهذا يحقق الهدف الأساسي
من انشائه وهو العمل على تنمية السياحة في البلد الذي
يمثله هذا المكتب ..

وتشمل هذه الجهات الشركات السياحية وشركات
الطيران والسلطات الحكومية المختصة بالسياحة، وكذلك
التجمعات البشرية التي يمكن أن توجه الى السياحة
كالجمعيات والنقابات والشركات المختلفة ..

ويهدف المكتب السياحي من ايجاد علاقات عامة مع
هذه الجهات الى العمل على زيادة عدد الشركات السياحية
التي تعمل في البلد الذي يمثله ، وكذلك زيادة عدد

البرامج التي تعد عن بلاده مع تنوع هذه البرامج ،
والعمل على ازالة أسباب أى شكوى من هذه الجهات،
وتذليل أية صعوبات قد تعترض أى منها فيما تقوم به
من أعمال ، وأيضا تقديم كافة التسهيلات الممكنة لشركات
السياحة الخاصة بالبلد الذى يمثل فى تعاملها مع القطر
الذى يوجد فيه المكتب .

نشاط المكاتب السياحية

يتوقف نشاط المكاتب السياحية على ما تقوم به
من أعمال فى حدود الاختصاصات المقررة لها ، ويعتبر
دورها أساسى وهام فى تنمية السياحة وزيادة مواردها ،
الا أن ذلك يتطلب قيام المكتب بتنفيذ هذه الاختصاصات
بكفاءة ملائمة ، على أن تقوم الجهات التى تشرف على
هذا المكتب بتزويده بكافة البيانات والمعلومات اللازمة
له بالسرعة الواجبة ، مع تدير الاعتمادات المالية التى
يحتاج اليها للصرف على أعماله ، ومتابعة أعمال المكتب
وقياس مدى نجاحه فى عمله .

ويلاحظ أنه بصفة عامة لا بد من وضع أولويات

لفتح المكاتب السياحية في البلاد المصدرة للسائحين اعتماداً على مستوى الدخول من ناحية والدول الأقرب من ناحية أخرى ، وقد يتم فتح مكتب واحد لكى يغطي عدة دول. ويتوقف عدد العاملين اللازمين لكل مكتب على حالة العمل فيه ، أو حجم ما ينتظر أن يؤديه من أعمال ، وما يحققه من أهداف ، وكذلك على الاعتبارات المالية المختلفة للدولة التى تريد انشاء مثل هذه المكاتب ..

تنمية التسويق السياحي

لقد وضع الاهتمام بالسياحة في العصر الحديث في كل الأقطار - باعتبارها تكون جزءا رئيسيا من موارد الدخل القومي بالإضافة الى الجانب الدعائي والتعريف بالحضارات والتراث التاريخي ، وبالنسبة لمستقبل الحركة السياحية في المنطقة العربية فإن التنبؤات تشير بوضوح الى تزايدها .. ولذلك يصبح من الضروري الاستفادة بهذه الظروف الملائمة في تسويق السياحة الى أقصى حد

ممکن ، بهدف الوصول الى تطوير وجه الحياة على
الأرض العربية ، وتقديم أمتنا - لكي تلحق بركب
الحضارة في العصر الحاضر ..

ومن الملاحظ الآن في السياحة العالمية أن هناك
اتجاهات متزايدة للسياحة الجماهيرية وبأعداد كبيرة من
السائحين ومن عدد الأفواج ، ومن المتوقع بالنسبة للسوق
الأوربي مثلا للرحلات الشاملة - سواء المنتظم منها أو
العارضة - أنه سيستمر في اتجاهه نحو الشواطئ ذات
الجو الدافئ الجاف المشمس جنوبا ، بحيث يتوقع أن
تمتد الحركة السياحية لكي تغطي أقطار شمال أفريقيا
وباقى الأقطار العربية ..

ويساعد على تنمية هذا الاتجاه وتزايد التطور
الذى يحدث في صناعة النقل الجوى وامكانياتها الحديثة
من جهة ، وما يبدو من رغبة السائحين في السفر الى
المناطق البعيدة من جهة أخرى ، وهذه الظروف تهيء
امكانيات مناسبة لأقطار الوطن العربى في سوق السياحة
الدولية خاصة من دول أوروبا وأمريكا ..

وكل هذه الأمور تفرض على الأقطار العربية الاستعداد لها والاستفادة من كافة الظروف المتاحة في سوق السياحة ، ويتم ذلك بزيادة الاستثمارات في المشروعات والخدمات السياحية المختلفة ، وفي الوقت نفسه تهيئة الإدارة السليمة الواعية لهذه المشروعات والخدمات ، وذلك لا يتسنى الوصول اليه الا من خلال اعداد الأفراد اللازمين ، وتزويدهم بالمهارات والخبرات الضرورية التي تكفل تحقيق أفضل النتائج في عرض الخدمات السياحية وإدارة أعمالها ..

التدريب السياحي

يتوقف نجاح خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصورة عامة على التنفيذ السليم الذي يقوم به العنصر البشرى ، كما يعتمد ذلك على درجة الكفاءة في تفهم هذه الخطط وفي تطبيقها ، وهذا الأمر أكثر أهمية بالنسبة لخطط التنمية السياحية حيث يعتبر العنصر البشرى العامل الرئيسى في تنفيذ هذه الخطط .

وتقف السياحة مع غيرها من الصناعات الانتاجية في اعتبار العنصر البشرى من العناصر الأساسية لتحقيق أهدافها ، بل يمكن القول بأن الانسان هو العنصر الأول في الانتاج وبدونه لن تكون للعناصر الأخرى - مهما كانت دقتها أو حداثتها أية فائدة أو ميزة .. ولذلك فإن كل الدول أصبحت تولى التدريب عناية فائقة باعتباره الطريقة الأساسية لتنمية قدرات القوى العاملة لديها ، بهدف الوصول الى أقصى استفادة ممكنة من هذا العنصر الهام ، لدوره الكبير في تحقيق أهداف التنمية ..

ومن الطبيعى أن استثمار رؤوس الأموال في إنشاء الفنادق والمطاعم وتجهيز خدمات النقل المختلفة والأماكن السياحية - يعتبر أمرا لازما لتطوير السياحة في الأقطار العربية ، الا أن ايجاد الموظفين الأكفاء والعمال ذوى الخبرة يعتبر ركنا أساسيا في دعم صناعة السياحة وتطويرها .. ولذلك فانه من الضرورى أيضا أن تستثمر بعض الأموال في العنصر البشرى وتنميته بهدف خلق العناصر الصالحة للقيام بالخدمات السياحية المختلفة ..

ولا بد أن يكون واضحا من البداية ضرورة أن يقترن الاستثمار في المشروعات السياحية المختلفة بأعداد العاملين اللازمين لهذه المشروعات ، ومن الخطورة تنفيذ أى من هذه المشروعات دون الأعداد المسبق لمن سيقومون بإدارة أعمالها وتحقيق الهدف الذى تنشأ من أجله بالكفاءة المناسبة •

ويلاحظ أن التدريب السياحي له أهمية بالغة في تقديم الخدمات السياحية بالشكل المناسب ، خاصة وأن صناعة السياحة تعتمد الى حد كبير على العلاقات الانسانية وكذلك العلاقات العامة ، ولذلك فإن التدريب يعتبر حجر الأساس لتحقيق التوازن فيما بين عرض وطلب القوى العاملة ، وبالتالي في تطوير السياحة في البلاد وحسن أداء أعمالها ••

ويعتبر نوعا من الاستثمار المباشر في العنصر البشرى وما يحتاجه ذلك من اتفاق مبالغ كبيرة في هذا المجال . وبذل الجهود اللازمة ويترتب على هذا الاستثمار من ناحية أخرى زيادة انتاجية العاملين وبالتالي زيادة الدخل

القومى للبلاد .. ولذلك يمكن أن يقال أن معدل نمو الدخل القومى يتوقف الى حد كبير على مستوى التعليم والتدريب فى بلد ما - ويستند هذا الرأى الى أن العمالة المؤهلة تساهم بدرجة أكبر فى زيادة الدخل القومى .

موقف التدريب السياحى

حينما نبحث فى موقف التدريب السياحى فى الأقطار العربية نجد أنه يرتبط بالمستوى الذى وصلت اليه كل منها فى النمو السياحى ، فمنها دول تتمتع بمستوى متقدم، حيث تشكل السياحة فيها قطاعا إنتاجيا هاما يماثل القطاعات الإنتاجية الأخرى من ناحية ادارة للعمليات الأجنبية وتشغيل العدد المناسب من الأيدي العاملة ، ومساهمتها فى دعم ميزان المدفوعات .. وقد يرجع ذلك الى ما تتمتع به تلك الدول من ظروف قربها من الأسواق العالمية المصدرة للسائحين ، مع وجود قدر مناسب من التجهيزات السياحية وامكانيات العرض السياحى المختلفة وهناك دول لم تستكمل تجهيزاتها السياحية

بالصورة لمماثله للمستوى الدولي ، ولذلك فإن السياحة فيها مازالت في بدايتها ، ولم تبلغ من الأهمية مثلما تبلغه قطاعات الانتاج المختلفة في القطر ، أو قد يكون ذلك بسبب حداثة اهتمام الدولة بصناعة السياحة أو لبعدها نسبيا عن تلك الأسواق العالمية المصدرة للسائحين ..

كما نجد بعض الأقطار العربية تؤثر ظروفها المناخية وطبيعة الحياة فيها على نمو السياحة فيها ، فضلا عن أنها تبعد عن الأسواق العالمية المصدرة للسائحين ويتعذر الوصول الى هذه الأقطار بسهولة ..

ولهذا نجد أن مستوى التدريب السياحي يتناسب طرديا مع مستوى السياحة في كل قطر عربي ، فمنها من يوجد بها تسهيلات تدريبية تغطي جانبا من احتياجاتها من القوى العاملة المدربة في مجالات السياحة المختلفة ، وهناك بعض الأقطار لا تفي تلك التسهيلات الا بجزء يصير جدا من احتياجات جانب من الخدمات السياحية وهو قطاع الفنادق ، كما نجد نوعا ثالثا من الدول لا تملك أية تسهيلات تدريبية .. وبصفة عامة فإن

التدريب في مجال الخدمات السياحية المختلفة في الأقطار
العربية مازال في بدايته ويحتاج الى جهود وتسهيلات
عديدة ..

ويلاحظ أن توفير التسهيلات التدريبية يتوقف على
عاملين رئيسيين كما يلي :

١ - دور الدولة في السياحة الذي يتمثل في اهتمام
الأجهزة الحكومية ومنشآت القطاع العام بالسياحة ،
وبالآثار الاقتصادية الناتجة عنها ، من توفير العمالات
الأجنبية ، وخلق فرص العمالة ، وتنشيط اقتصاديات
البلاد ، وبقدر هذا الاهتمام يتحدد مكان السياحة في
خطة التنمية الشاملة للقطر ..

٢ - حجم الموارد المالية المتاحة للتدريب السياحي،
وشكل التدريب المطلوب، ومستوى التسهيلات التدريبية
اللازمة للبلاد ..

ولكى يكون مستوى التدريب السياحي ملائماً -
يصبح من الضروري تنسيق الجهود بين أقطار الوطن

العربي - باعتبارها منطقة سياحية واحدة أو اقليم سياحي متكامل ، مع الاستعانة كذلك بإمكانات المستوى الدولي ، بهدف توفير أنسب الظروف للتسهيلات التدريبية وحل مشكلاتها .. واتاحة فرص التعاون والتعرف على المشاكل القومية في هذا المجال ، وتوثيق الصلات بين الأقطار المختلفة ..

ولقد بدأ الاهتمام في كافة دول العالم يأخذ اتجاهها متزايدا نحو وضع سياسات سياحية اقليمية - بصرف النظر عن النظم الاقتصادية التي تنتمي اليها تلك الدول، ومن الملاحظ أن أجهزة السياحة الرسمية في الأقطار المختلفة تبذل جهودا ملموسة في التعاون الاقليمي ، وتعقد الاتفاقيات اللازمة لتنظيم هذا التعاون وتنمية اتجاهاته .

ولم تعد صورة الاتفاقيات التي تعقد اقليميا وتشمل منطقة سياحية - قاصرة على الموضوعات العامة في السياحة ، مثل توسيع السوق السياحي ، أو تبادل البرامج الدعائية والترويج للسياحة ، بل أصبح الاهتمام موجها الى مجال التدريب أيضا وتعقد لهذا الغرض

مؤسرات متخصصة واتفاقيات اقليمية ، هدفها تنظيم التدريب المهني السياحي في دول الاقليم السياحي وذلك عن طريق تنمية القوى البشرية العاملة في السياحة، وتنسيق البرامج للاستفادة بكافة الجهود بطريقة مثمرة وفعالة .

خطة قومية للتدريب

من المتوقع أن تتوسع صناعة السياحة في الأقطار العربية خلال الفترة المقبلة ، ولذلك فانه من الضروري متابعة الاتجاه العالمي لتخطيط السياحة على أساس اقليمي أو على أساس منطقة ما ، مع الأخذ في الاعتبار تفاوت الأقطار العربية في درجة نموها السياحي ، ودرجة استكمال التجهيزات السياحية لديها ، وكذلك مدى تفاوت التسهيلات التدريبية في كل منها .

ويلاحظ أن اختلاف واقع الدول العربية في هذا المجال يجعلها تتمايز في حاجتها من القوى العاملة حسب النوعيات اللازمة لكل منها ، وبالتالي لا تكون أولويات

التدريب فيها واحدة ، فبالنسبة لتلك الدول المتقدمة
سياحيا تحتاج الى اعداد أفراد ذوى كفاءة فى الترفيه
والخدمات التكميلية المختلفة بينما الأقطار الأخرى
تحتاج أساسا الى من يقومون بإدارة الفعاليات السياحية
من جميع المستويات ، وكذلك الى مضيفين ومرشدين
وموظفى استقبال ، وغير ذلك من الأعمال الأساسية فى
قطاع السياحة ..

كل هذا يتطلب بالضرورة وضع برامج خاصة فى كل
قطر عربى تلبي احتياجاته من القوى البشرية العاملة
بالوظائف المطلوبة فى منشآته السياحية حسب الأولويات
وبمستوى الأداء الملائم ، وذلك حسب ما يتفق مع درجة
نمو هذا القطر فى المجال السياحى ، وبحيث تتمشى خطة
التدريب المهنى مع خطة التنمية السياحية المقررة له ..

ولكى يتم تنسيق الجهود التعليمية والتدريبية فى
مجال السياحة وتخطيطها بطريقة سليمة - فإنه من
الضرورى أن يقوم جهاز قومى بهذه المهام ، خاصة لتجميع
الامكانيات واعطائها القوة والفعالية الملائمة .. وتكون

المهمة الرئيسية لهذا الجهاز هي الاشراف على وضع البرامج التدريبية المناسبة لأنشطة السياحة المختلفة وتنمية الجهود في مجال التعليم والتدريب السياحي ، والتوعية بصناعة السياحة وأهميتها للبلاد ..

ولكى ينجح هذا الجهاز في القيام بمهامه لا بد أن يتوافر على ادارته ذوى الخبرة بالتعليم والتدريب السياحي فضلا عن ضرورة رسم خطة عمل له بحيث تراعى التدرج في التدريب .. فتبدأ هذه الخطة بعقد ندوات تدريبية لفترات قصيرة تخصص لكبار العاملين في الفعاليات السياحية المختلفة ، بحيث تكون هذه الندوات مكثفة ، يتولاها خبراء مختصون بعد وضع برنامج تعليمي محدد كما تعد دورات تعليمية بالمراسلة لأولئك العاملين في الفعاليات والدوائر السياحية في الأماكن المختلفة داخل القطر وفي الأقطار المجاورة ، يضاف الى ذلك القيام بعقد حلقات دراسية لبحث التعليم السياحي والتدريب المهني ، وآفاق كل منهما ، وأحدث أساليبه ، وكذلك تطوير صناعة السياحة ، وكيفية تسويقها بأعلى قدر من الكفاءة ..

ولكى يتم رفع كفاءة العاملين في مجالات السياحة -
لا يجب أن يقتصر ذلك على بث الوعي النظرى بينهم
عن آفاق العمل السياحى ، بل لابد أيضا من تزويدهم
بالخبرات والمهارات العملية فى نفس الوقت ، وذلك لأن
نجاح العمل السياحى يتوقف على تغطية الناحيتين معا -
أى الجمع بين المعلومات النظرية والتطبيق العملى فى
البرامج التى تعد لتنمية كفاءة العاملين فى دوائر وفعاليات
السياحة العربية ..

وقد يتطلب تحقيق ذلك انشاء معاهد للتدريب المهنى
السياحى تكون مهمتها اعداد الأجهزة التنفيذية والادارية
لهذا القطاع ، أى لا يقتصر الأمر على ايجاد أجهزة ذات
كفاءة على المستوى الادارى - بل لابد من خلق أجهزة
عاملة كفوءة ومؤهلة على جميع مستويات العمل السياحى
من المستوى الأول التنفيذى الى أعلى مستوى ادارى .

اهمية الخطة القومية ووسائلها

من الضرورى أن يكون التوسع فى الاستثمار
البشرى متلائما ومتوازيا مع ما هو مطلوب من توسع فى

الاستثمار المادى وانشاء المشروعات المختلفة لمواجهة
التوسع السياحى فى المستقبل فى المنطقة العربية - باعتبار
أن العنصر البشرى عامل أساسى لتطوير السياحة ولتحقيق
أهدافها ••

وكذلك يجب اعداد دراسات مكثفة وجادة عن
احتياجات التدريب السياحى العربى بمعرفة معاهد قومية
تمكن من عرض صورة ملأمة لجهود الأقطار العربية فى
مجال التدريب السياحى •

ويلاحظ أن الامكانيات المادية محدودة فى بعض
الأقطار العربية وكذلك عدد المعاهد ومؤسسات التدريب،
مما يؤدى الى عدم امكان تلبية احتياجات حقل السياحة
من القوة البشرية المؤهلة والمدربة ، وهذا يقتضى ضرورة
ايجاد معهد أو معاهد قومية تزود هذه الأقطار باحتياجاتها
من القوة البشرية المطلوبة ، مزودة بأحدث أساليب
التدريب التى تتناول الجوانب الثقافية والفنية للمنطقة
العربية وتاريخها والمعلومات اللازمة عن التدريب المهنى •

ومعنى هذا أن المعاهد المشار إليها يمكن أن تتولى الاعمال
الآتية : -

(أ) القيام بتخطيط العمالة في قطاع السياحة
بأنشطتها المختلفة للعمل على تحقيق التوازن بين جانبى
عرض وطلب القوى العاملة في محيط المنطقة العربية .

(ب) اعداد البحوث والدراسات اللازمة لوضع
خطط التدريب السياحى والتنسيق فيما بين أنشطة
السياحة المختلفة لتحقيق التكامل السياحى العربى .

(ج) وضع البرامج التدريبية الشاملة للنواحى
النظرية والتطبيقية حسب احتياجات التدريب للمشروعات
السياحية المختلفة - خاصة تلك التى تنشأ عن
الاستثمارات فى المشروعات السياحية الجديدة .

(د) تحديد الوسائل التدريبية اللازمة وفق
الأساليب الحديثة ، والتعاون مع المنظمات السياحية
الدولية والاقليمية فى مجالات التدريب المهنى .

(هـ) عقد الحلقات الدراسية والاجتماعات فى
المجالات السياحية ، وتنظيم الزيارات التدريبية للمنشآت

العاملة في السياحة في الأقطار العربية مع تبادل البحوث
والوثائق المختلفة في مجال التدريب ..

التنمية السياحية

لقد أصبحت التنمية السياحية ضرورة في عصرنا
الحاضر ، خاصة وأن كل الدول تعمل على الاستفادة
بما لديها من امكانات متاحة ، سواء على المستوى
الداخلي ، أو بالتكامل مع الدول الأخرى فيما يسمى
بالاقليمية ، عن طريق العمل على ادماج الاقتصاديات ،
أو ربطها والتنسيق بينها ، وإزالة الحواجز لتسهيل
المعاملات بين الدول ، وتوفير حرية انتقال رؤوس الأموال
والسلع فيما بين الدول المختلفة ، وكذلك الايدى العاملة،
وذلك بهدف زيادة الاستثمارات وتنمية الانتاج في
المجالات المتعددة بما يؤدي الى رفع مستوى معيشة
الشعوب ..

وكل هذه الأمور تحقق اتساع السوق ، وما يترتب
عليه من مزايا خفض التكاليف بصفة عامة ، سواء في

مجالات الانتاج أو التسويق ، فضلا عما ينتج من تقدم ونشاط ، وتمكن من خفض أسعار بيع السلع والخدمات الى المستهلكين ، وزيادة حجم المبيعات - وما ينتج عن ذلك من أرباح للمنتجين ورفع مستوى الدخل بصفة عامة ..

ويلاحظ أن التكتل والتجمع الاقتصادي يتيح الحصول على أفضل المزايا - وفي مجال التسويق السياحي يمكن من المنافسة القوية في الأسواق والحصول على أنسب الأسعار ، نتيجة اتخاذ القرارات السليمة - بناء على دراسات وبحوث يمكن اجرائها بكفاءة وتحمل تكلفتها ..

هذا وقد قطع التعاون الاقتصادي بين الأقطار العربية شوطا بعيدا في السنوات الأخيرة في المجالات المختلفة ، سواء بعقد اتفاقيات ثنائية فيما بينها أو بتنفيذ المشروعات المشتركة ، أو المشاركة في الاتفاقيات الجماعية والاجراءات التي يتفق عليها لمجموع هذه الأقطار ..

وكما رأينا فإن صناعة السياحة تمثل واحدة من

الأنشطة الاقتصادية في كل قطر ، وتحتاج الى التنمية .
لها من آثار على البنيان الاقتصادي والاجتماعي أيضا في
كل مجتمع ، كما أصبحت السياحة في العصر الحديث ذات
أهمية دولية لما تساهم به في تدعيم الصلات بين الشعوب ،
وعلى هذا فان التخطيط السياحي — بقصد تدعيم هذه
السياحة — يمكن أن يؤكد على جعل أقطار الوطن العربي
وحدة سياحية متكاملة ، تلبى رغبات السائحين في كل
وحدة تسويقية منها . .

ومن المشاهد أن السياحة تقوم بدور هام في بعض
الدول من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية ، حتى أنها
تعتبر دافعا للتطور الاقتصادي القومي برمته في بلد
كإسبانيا وأنها كانت عاملا فعالا في انتقال المزارعين الأسبان
على الشواطئ الجنوبية من أن ينتقلوا الى حياة يتمتعون
فيها بدرجة ملائمة من مستوى المعيشة خلال سنوات
قليلة . وبالتالي فانه ينظر الى السياحة على أنه يمكنها أن
تحقق أهدافا مماثلة في أقطار آخر ، بصرف النظر عن طبيعة

اقتصاديات هذه الأقطار ، أو الظروف الاجتماعية
الموجودة بها ..

ولو تعرضنا لتقييم السياحة العالمية من ناحية
معدلات نموها - فانا نجد أن عدد السياح ارتفع في
السنوات الأخيرة ، كما زاد الدخل السياحي العالمي وهذا
الأمر أثر بصورة ملحوظة من الناحية الاقتصادية على تلك
الأقطار التي تعطي اهتماما خاصا للاستثمار السياحي .
وذلك بزيادة الدخل السياحي منسوبا الى الدخل القومي
كما تساهم السياحة في خلق فرص عمل في هذه البلاد لكي
تغطي الأنشطة السياحية المختلفة ..

الاستثمار العربي في السياحة

على أساس ما سبق من أهمية للتنمية السياحية
ودورها في الاقتصاد القومي يصبح من الضروري توجيه
الاستثمارات العربية الى هذا الجانب الرئيسى من
اقتصاديات الوطن العربي ، خاصة وأن هناك فوائض
نقدية كبيرة لدى بعض الأقطار المنتجة للنفط نشأت

عن الزيادة في الانتاج وفي الأسعار كذلك . . وهذه
القوائض مودعة لدى الدول الصناعية المتقدمة في بنوكها
أو في شكل سندات حكومية وأصبحت هناك ضرورة
لاستثمار رؤوس الأموال العربية هذه في الوطن العربي
ذاته ، وعلى الأخص لحاجة أقطاره الى التنمية الشاملة ،
ولوجود طاقات هائلة وأنشطة مختلفة يسكن أن تستوعب
هذه الاستثمارات . .

وفي مجالات السياحة هناك العديد من المشاريع
القومية التي يمكن أن تنفذ بصورة مشتركة ، كانشاء
مجموعة من الفنادق الحديثة في كل قطر تشرف عليها
شركة عربية للفنادق ، فضلا عن انشاء شبكة من طرق
المواصلات الحديثة يعتبر عملا قوميا هاما يساعد على
التكامل الاقتصادي العربي . سواء أكانت هذه الطرق برية
أم بحرية أو بالسكك الحديدية . .

ولذلك يصبح أمرا حيويا التفكير في انشاء جهاز
متخصص يتولى أعمال التنمية السياحية ، وتوجيه
الاستثمارات المطلوبة لهذا القطاع ، بحيث يتولى المساهمة

في تمويل المشروعات السياحية ، خاصة تلك المشروعات المشتركة بين الأقطار العربية ، وتشجيع استثمار رؤوس الأموال العربية في المشروعات السياحية في أقطار الوطن العربي ، وبذل كل الجهود التي تهدف الى تنمية السياحة العربية وتطويرها بما يحقق أهدافها .

مجالات الاستثمار السياحي

هناك عدة مجالات في المنطقة العربية للسياحة من الضروري توجيه الاستثمارات اليها ، وأهم هذه المجالات قطاع المواصلات حيث يوضع في المرتبة الأولى من حيث أهميته للسياحة ، ومن ناحية حاجته الى رؤوس أموال كبيرة وكذلك من زاوية امكانيات التوسع في هذا القطاع الحيوى - وما يؤدي اليه من تنشيط حركة السياحة .

١ - قطاع المواصلات

ويشتمل على عدة مجالات استثمارية ، منها تدعيم شركات النقل الجوى في الأقطار العربية ، بهدف تنشيط

حركتها ، او تمكينها من مسايرة التقدم الكبير في هذا النشاط — مما يقوى من مركزها التنافسى في الأسواق السياحية ويزيد من ايراداتها ، وفي نفس الوقت من الضرورى تكوين شركة عربية للطيران بإمكانات كبيرة — بهدف العمل على تنمية الطيران المدنى والتجارى في المنطقة العربية وكذلك على المستوى العالمى •

كما أن هناك الاستثمار في النقل البرى الذى يستلزم تكوين شركة عربية تتولى النقل على الطرق في الأقطار العربية ، بهدف تسهيل انتقال السائحين وكذلك المواطنين بتكاليف مناسبة مع تقديم خدمة جيدة ، ويحقق هذا الأمر هدفين في وقت واحد ، فهو يؤدي الى تشجيع السياحة الداخلية وتوفير أهم مقوماتها ، كما أنه يسهل عمليات السياحة الخارجية عن طريق توفير سلامة الانتقال داخل أقطار الوطن العربى • • ومن الطبيعى أن ذلك يستتبع انشاء شبكة من الخطوط البرية الملائمة في أرجاء البلاد العربية • •

أما بالنسبة للاستثمار في النقل البحرى فانه يتم عن

طريق تكوين شركة عرييه للملاحة - تقوم بعمليات النقل
البحرى للركاب وما يتصل به من خدمات .. ويلاحظ أن
هذا الاستثمار يحتاج الى رصد أموال كبيرة وتكوين
خبرات تمكن من تنظيم النقل السياحي عبر البحار بأسعار
ملائمة ومن الطبيعي أن ذلك يحتاج الى الاستفادة بالتعليم
وبالتدريب المهني في هذه المجالات لما يؤدي الى خدمة
النشاط السياحي العربي ..

ويضاف الى ما سبق من مجالات الاستثمار السياحي
ما هو مطلوب استكمالها بالنسبة لشبكة السكك
الحديدية في الأقطار العربية لدعم النقل البري وذلك عن
طريق ايجاد التجهيزات والوسائل الحديثة اللازمة -
لتعزيز النقل بالسيارات داخل أنحاء الوطن العربي والتي
لا يسكنها أن تغطي المسافات الطويلة بنفس كفاءة السكك
الحديدية ..

٢ - قطاع الفنادق

ويحتاج هذا القطاع الى تطوير كبير بهدف تقديم
خدمات سياحية ملائمة تلبى رغبات السائحين ، وتوجه

الاستثمارات في هذا القطاع الى بناء وتأثيث عدد من الفنادق اللازمة للأقطار العربية تكفى لايواء السائحين بالاعداد المتوقعة خلال السنوات القادمة وقد تكون شركة عربية على المستوى القومى تشرف على تطوير صناعة الفنادق ، حيث تشارك في الاستثمار اللازم لهذا النشاط وتساهم في حل مشاكل التمويل والتدريب وتساعد على تحسين مستوى الخدمات التى تقدم ..

٣ - الدراسات والبحوث السياحية

يحتاج هذا المجال الى استثمارات تمكن من تمويل دراسة الامكانيات السياحية المتاحة ، وتقييمها ، وتحديد خطوات تطويرها وكذلك دراسة الأسواق السياحية ، وظروفها ، والعوامل المؤثرة فيها ، واجراء البحوث على حجم الطلب السياحى ، ومصادره المختلفة ، والتنبؤ باتجاهاته المقبلة والظروف التى يمكن أن تزيد من هذا الطلب ..

وكل هذه البحوث والدراسات تمكن من وضع

الخطط السليمة للتنمية السياحية اللازمة لتطوير صناعة
السياحة العربية وامكانياتها - بأسلوب علمي يأخذ في
الاعتبار ظروف الأسواق العالمية وتحقيق الأهداف بأقصى
قدر من الكفاءة •

٤ - التسويق السياحي

ويحتاج هذا المجال الى الاستثمارات لتمويل
حملات دعاية سياحية على المستوى القومي ، بهدف
زيادة الحركة السياحية لأرجاء الوطن العربي سواء من
ناحية عدد السائحين ، أو من ناحية قيمة العائد في هذا
النشاط الهام •• ويمكن أن تشمل هذه الحملات
الدعائية على الاستفادة بجميع وسائل النشر والاعلام
المتاحة مثل عرض الأفلام ، واعداد المطبوعات والنشرات،
وتنظيم الأسابيع السياحية ، وغيرها من وسائل الترويج
السياحي ••

٥ - دعم المناطق الاثرية

ذلك ان هذه المناطق تمثل كنوزا تحتاج الى الاستثمار لصيانتها والمحافظة عليها ، كما أنه من الضروري تمويل عمليات البحث والتنقيب عن الآثار التاريخية التي لم يتم الكشف عنها بعد - لما لذلك من أهمية في إمكانية زيادة الاقبال على المنطقة العربية من السائحين من مختلف الأقطار الاوربية وغيرها ..

٦ - التدريب المهني

كما سبق أن أوضحنا أن التدريب المهني السياحي يحتاج الى جهد كبير لتدعيمه حتى يمكن أن يحقق أهدافه ، وهذا الجهد لا بد من استثمارات للقيام به ، ويشتمل هذا المجال على تخطيط القوى العاملة في السياحة على المستوى القومي ، للوصول الى تحقيق التوازن بين العرض والطلب فيها ، وكذلك تنظيم التدريب السياحي بحيث يغطي كافة جوانب الأنشطة والخدمات السياحية بصورة تحقق التكامل السياحي العربي .

الدعاية السياحية

للدعاية دور هام في السياحة وعلى الأخص اذا تمت وفق خطة مدروسة شاملة لكافة النواحي ، وتكون مبنية على أسس علمية ، بحيث توجه هذه الدعاية الى الأسواق العالمية للسياحة من خلال حملات منظمة تركز على امكانيات ملائمة ، وتتم عن طريق وسائل مناسبة لها مع تدبير التمويل الكافي لاحتياجات هذه الحملات الدعائية وكل ذلك يصل بنا في النهاية الى ضمان وجود علاقات متينة مع الأسواق المصدرة للسائحين ، وكذلك تطوير

العلاقة القائمة مع الفعاليات السياحية المختلفة وأجهزة
النشر ووسائل الاعلام والاعلان السياحي في الأقطار
المصدرة ♦♦

ويمكن أن نقول ان الهدف الرئيسى للدعاية السياحية
هو أن تتمكن من القيام بدور أساسى فى تنشيط السياحة
فى وجود منافسة شديدة فى هذا المجال من الأقطار
الأخرى ، وكذلك الدعايات التى تقوم بها بعض الأقطار
خاصة باتجاه مضاد ، ومن الضرورى أن تصل الدعاية
السياحية بنشاطها الى مستوى يمكن أن ينافس الدعايات
التي تقوم بها الأقطار الأخرى - بل ولا بد أن تتفوق
عليها •

ما هى الدعاية ؟

يمكن أن نقول عن الدعاية بأنها « تلك الجهود
التي تبذل بهدف العمل على التأثير فى الناس وتوجيه
سلوكهم نحو وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة » .
وقد تأخذ هذه الدعاية الطابع السياسى أو الدينى أو

التجارى وتدخل الدعاية السياحية ضمن النوع التجارى باعتبار أن المنشآت السياحية تقوم بها بهدف تحقيق الربح . .

وتهدف الدعاية السياحية الى تحقيق الملاءمة مع عادات السائحين فى الأقطار المختلفة ، وإيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية ، وإبراز المغريات المتعددة من تسهيلات تقدم للسائحين وإيواء مناسب ونقل بالوسائل المريحة وغير ذلك .

ولكى تتحقق هذه الأهداف من الضرورى تكوين جهاز للدعاية السياحية يقوم بوضع سياسة الدعاية - بهدف تحقيق عائد مناسب من النشاط السياحى يتلاءم مع ما ينفق على هذا النشاط وما يستثمر فيه من أموال ، ولكى تنجح هذه السياسة فى تحقيق أهدافها لابد وأن يكون هناك تعاون مثمر بين الأجهزة السياحية والأجهزة الرسمية المختلفة التى يرتبط عملها بالسياحة بحيث يتكاتف الجميع على رفع مستوى الخدمات السياحية التى تقدم - وإعطاء صورة مشرفة للقطر فى الخارج . .

ويلاحظ أن الدعاية تحتاج الى تدير الأموال اللازمة للاتفاق عليها بكفاءة ملائمة ، وهذا يقتضى تحديد الأسواق السياحية الملائمة التى يمكن توجيه الدعاية اليها وتركيزها ، مع العمل على تنسيق مواد الدعاية وتبسيطها بصورة توضح الامكانيات السياحية المعروضة ..

ومن الضرورى أن يكون القائمون بالدعاية السياحية على مستوى ملائم من الاطلاع ، ويمكنهم التعرف بصورة مستمرة على ما يحدث فى السوق لسياحى من تغيرات ، وتكون لديهم القدرة على التصرف السليم طبقا لهذه الظروف وأن يكونوا على اتصال بالاتحادات والمنظمات ذات العلاقة خاصة فى مجال السفر والاعلان . ويعتمد نجاح الدعاية السياحية على تفهم تصرفات جماهير السائحين وسلوكهم ، وتنوع ثقافتهم ، وتلجأ الى الاستعانة بالعوامل المختلفة التى تهىء لها تحقيق أهدافها ، كاستمالة بعض العناصر البارزة فى الأقطار المصدرة للسائحين ، أو توجيه الدعاية السياحية الى العنصر النسائى فى تلك الأقطار - باعتبار أن له دورا

بارزا في تكوين قرار السفر الى جهة ما والقيام برحلة
سياحية ..

تخطيط حملات الدعاية :

لكي يتم تخطيط حملة دعائية على أساس سليم -
لا بد من توافر ثلاث عناصر رئيسية كما يلي :

١ - اعداد مقدمة للحملة تشمل عرض معلومات
أولية عن القطر وتاريخه وحضارته ..

٢ - عرض المعلومات والأنباء السياحية عن القطر
بصورة صحيحة وجذابة مع التركيز على ايضاح المناطق
السياحية والتعريف بها ..

٣ - ابراز التسهيلات والمزايا المتنوعة التي يقدمها
القطر للسائحين وفي هذه المرحلة يتم توثيق العلاقات مع
رجال الاعلام والسياحة في الأقطار المصدرة - بهدف
اعطاء مجال متميز بين الأقطار الأخرى المنافسة ..

ولاعداد خطة دعائية فان هناك عدة أساليب تتخذ
لذلك منها أن تعد خطة مستمرة بهدف تنمية الرحلات ..

السياحية وزيادة حجمها أو أن تعد خطة متكاملة تهدف الى زيادة الطلب على الخدمات السياحية المختلفة ، وهناك الخطة الجزأة التي تعمل على المحافظة على المستوى الذي وصلت اليه حملات الدعاية التي تم تنفيذها ..

ولكى يتم وضع خطة لحملة دعائية فانه تحدد لها برامج معينة تغطي سوق سياحي أو عدة اسواق حسب ما يتقرر ، علما بأن ظروفها متماثلة ثم يتم تحديد قيمة التكاليف اللازمة للصرف على هذه البرامج في كل فترة زمنية معينة ..

ويلاحظ أن التصميم النهائي للحملة الدعائية لا بد وأن يتم بمعرفة المتخصصين في شئون الدعاية السياحية، وأن يعتمد على دراسات وبحوث تسويقية شاملة وبيانات احصائية ، وأن تنسق خطوط هذه الحملة مع الاتجاهات القائمة لتنشيط السياحة ، والعلاقات السياسية والاقتصادية مع الأقطار المصدرة للسائحين .

ويتوقف نجاح الحملة على التنسيق والمشاركة بين القائمين بها ، وعلى الأخص أولئك المكلفين بأعداد مواد

الدعاية المختلفة ، خاصة اعداد الملصقات والنشرات
والاعلانات بطريقة فنية سليمة وجذابة ، وتحديد كيفية
الاستفادة بكافة وسائل الاعلان بأقصى قدر ممكن ..

هذا ويقوم الاعلان بدور كبير في تحقيق أهداف
الحملة الدعائية من ناحية توصيل الرسالة الاعلانية
المطلوبة الى جماهير السائحين واقناعهم بها ويتحقق ذلك
بما يشتمل عليه الاعلان من تنسيق وجاذبية ، واختيار
التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي ..

٢٠ وهناك أسس وقواعد لا بد من الأخذ بها لنجاح
الاعلان ، من ناحية تكرار ظهوره وكبر حجمه ، لخلق
شهرة واسعة طيبة للقطر المعلن ، كما أنه من الضروري
أن يوكل اعداد الاعلان الى المتخصصين في هذا المجال ،
ولكى ينجح الاعلان في تحقيق أهدافه لا بد وأن يتم على
ضوء خطة تسويقية سليمة ، قائمة على دراسة شاملة
لظروف السوق المصدرة للسائحين ورغباتهم وميولهم
والأوقات المواتية لبرامج الرحلات المختلفة ، ومدى حركة
السفر وامكاناتها ، ومدى الاتصالات والعلاقات التي

يمكن تنميتها مع المنشآت والأجهزة المتعددة ذات العلاقة بالنشاط السياحي في مناطق السوق السياحي - بهدف منح التسهيلات اللازمة للسائحين للسفر الى البلد المعلن .

وسائل الدعاية السياحية

هناك دعايات متعددة منافسة تواجه من يقوم بالدعاية السياحية وليست كلها من نوعية واحدة ، بل منها النوع الصادق الذي يهدف الى المنافسة الشريفة في سوق السياحة ، ومنها المفرض والخبيث الذي يسعى الى التشويش على الجهود التي تبذل بهدف التعريف بالقطر وحضاراته وتنمية النشاط السياحي ، بل وتشويه سمعة البلد المعلن .

ولذلك يجب تركيز الجهود الدعائية لمواجهة الدعايات المفرضة واستخدام كافة وسائل الدعاية استخداما جيدا يمكن من تحقيق سمعة طيبة للبلد المعلن ويزيد من عائداته من النشاط السياحي . وهذه الوسائل منها الصوتية كالإذاعة والمحاضرات ، وهناك

الوسائل المطبوعة مثل النشرات والكتيبات ، فضلا عن الوسائل المرئية كالأفلام والمعارض ، يضاف الى ذلك الوسائل الصوتية المرئية كالأفلام السينمائية والتلفزيونية والفرق الفنية والرياضية المختلفة ..

ويمكن تحديد وسائل الدعاية السياحية فيما يلي : -

- ١ - الصحف والمجلات العامة والمتخصصة ..
- ٢ - الأفلام السينمائية والتلفزيونية ..
- ٣ - الكتاب المتخصصون في النشاط السياحي ..
- ٤ - النشرات السياحية والصور الفوتوغرافية ..
- ٥ - الكتب الثقافية ذات الصبغة الدعائية ..
- ٦ - الملصقات السياحية ولافتات النيون ..
- ٧ - توافذ المعروضات في المكاتب السياحية وغيرها ..
- ٨ - المعارض المختلفة والأسواق ..

هذا ويتم تقييم أثر الدعاية السياحية ونجاح الوسائل المختلفة في تحقيق الأهداف المطلوبة ، ونصل الى ذلك بالتعرف على عدد السائحين في كل مناطق السوق السياحي وعدد الوافدين الى القطر من هذا العدد خلال فترات

معينة ، وهذا الأمر يحدد مدى المائد من مخصصات
الدعاية ومعدل الفقد فيها ، ويمكن دراسة أسباب الفقد
والمستوى الفنى الذى تمت به الحملة ، وتحديد الجوانب
المختلفة التى تحتاج الى معالجة أكثر دقة مستقبلا الا أنه
بصفة عامة يتعذر قياس نتائج الحملة الدعائية بدقة قبل
مرور فترة طويلة تصل الى ثلاث سنوات على تنفيذ خطة
الحملة ..

العلاقات العامة

يرتبط بالدعاية السياحية ضرورة وجود علاقات سليمة
تقوم على تفهم الحقائق الأساسية التى يسير على هديها
الأفراد فى المجتمع ، والعمل على التعرف على أنشطتهم
المختلفة ، وبذل الجهود اللازمة لتنمية التفاهم وخلق جو
من الصداقة يسود علاقات الناس وتعاملهم ، ويمكن من
تحقيق الأهداف السامية للجميع ..

ولكى تنجح العلاقات العامة فى القيام بدورها
المطلوب لابد للقائم بها أن تتوفر فيه بعض الصفات
الأساسية ، وأهمها قوة الشخصية ، والقدرة على التنظيم ،

والاستعداد لاقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين ،
وموهبة الفهم السليم للأمور ، وحسن التوجيه ، مع عدم
التحيز لطرف أو رأى ما الا بالحق والعدل .

ومن الضروري لمسئول العلاقات العامة أن يتميز
بالروح الودودة ، مع وجود الرغبة في التعاون مع الغير ،
وروح الاخلاص للجميع ، كما أنه يلزم حسن المظهر ،
والقدرة على مقابلة الآخرين والتعامل معهم بصورة حسنة
ويساعد على ذلك تمتع هذا الشخص بقسط ملائم من
المعرفة والثقافة اللازمة لهذا العمل ، مع موهبة الحجة
القوية على الاقناع .

وتقسم العلاقات العامة الى جانب داخلي ، وهى
تشتمل على حسن استقبال الزائرين ، وتقديم كافة
التسهيلات اللازمة لهم ، خاصة اعداد البرامج الملائمة
التي تتفق مع مواعيدهم وفترة زيارتهم ، وكذلك القيام
باجراءات حجز أماكن الزيارة لهم وتدير وسائل الانتقال
وغير ذلك ، ثم اعداد تقرير بنتائج الزيارة ، ومتابعة هذه
النتائج بما يمكن من تحسين أداء هذه الأعمال مستقبلا .

أما العلاقات العامة الخارجية فهي تتضمن جمع المعلومات والحقائق عن العاملين في مجال الدعاية السياحية ، وكذلك الشخصيات البارزة ذات الأثر في هذا النشاط ، سواء أكان هذا الأثر إيجابيا أو سلبيا ، والعمل على تبويب هذه البيانات وحفظها في ملفات للرجوع إليها ..

وهناك نشاط آخر لهذا الجانب من العلاقات العامة ، وهو تقديم البيانات والصور التي تطلب عن النشاط الدعائي ، حيث يزود بها وسائل الاعلام والنشر المختلفة ، ويواجه أساليب الدعاية المضادة ويفندها ..

ويلاحظ أنه لنجاح النشاط السياحي لا بد من أن تتم الدعاية السياحية بكفاءة ملائمة ، ولهذا فانه يطلب من المكاتب السياحية التي يتم فتحها بالخارج في بعض مناطق السوق السياحي أن تقوم بعدة أنشطة رئيسية ، وهذه تتمثل في القيام بالدعاية السياحية وكذلك أداء الخدمات المطلوبة للاستعلامات السياحية ، فضلا عن دور هذه المكاتب في تنفيذ مهام العلاقات العامة اللازمة .

تمويل الدعاية السياحية

للتموليل دور هام في كافة الأنشطة ، وهو بالنسبة للدعاية السياحية له فاعلية كبيرة ، ولهذا فانه من الضروري اعداد ميزانية الدعاية بحيث تغطي كافة جوانبها - وتساعد على نجاح كل مراحلها ، ومع مراعاة أساليب تخطيط الحملة الدعائية من ناحية كونها مستمرة أو متكاملة أو قد تكون مجزأة •

وهناك جوانب أخرى تكون محل اهتمام عند اعداد الميزانية اللازمة للدعاية السياحية ، أهمها ملأئمة هذه الميزانية للخطة الموضوعة للتسويق السياحي وانسجامهما معا ، وكذلك أن تكون الميزانية كافية لاعداد مواد الدعاية بطريقة جيدة ومبتكرة في نفس الوقت - حتى يمكن أن تتصدى للمنافسة ، بل وتتفوق عليها ، فضلا عن ضرورة استمرار توزيع هذه المواد ووصولها الى من يعينهم الأمر في الوقت الملائم ، مع خفض الفقد في هذه المواد الى الى أدنى حد ممكن •

ويرتبط باعداد ميزانية الدعاية ضرورة رصد المبالغ

الكافية للقيام بأعبائها ، من ايجار أماكن ورواتب وأجور
للموظفين والماملين في هذا النشاط وتكاليف انتقالاتهم
لأداء ما يكلفون به من أعمال .. ومن الأمور الهامة في
هذا المجال ضرورة توجيه ميزانية الدعاية السياحية
واعتماداتها بطريقة سليمة ومثمرة ، وقد يحتاج ذلك الى
ايجاد نوع من الرقابة على الميزانية ومتابعة الصرف منها.
وكذلك تقييم النتائج ، خاصة من ناحية نجاح الحملات
الاعلانية باستخدام الصحف والمجلات أو الاذاعة
والتلفزيون أو غيرها من وسائل النشر ..

الاعلام السياحي

لقد أصبحت السياحة من الدعائم الرئيسية لاقتصاديات كثير من الدول ، ومصدرا هاما من مصادر الدخل القومي ، وتعتبر السياحة ذات أهمية خاصة بالنسبة للأقطار النامية لما تحققة لها من مزايا ، أهمها أنها تعتبر موردا للعمالات الأجنبية يمكنها من تدير الامكانيات اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وكذلك زيادة ما ينفق داخل القطر على الخدمات السياحية المختلفة ، وما ينتج عنه من نشاط تجارى

وصناعى - خاصة تنمية الصناعات الصغيرة والحرفية
منها التى تباع للسائحين كتحف أو تذكارات ، فضلا عن
زيادة حجم العمالة فى البلاد وتشغيل أيدي عاملة بصورة
ملائمة ..

ولهذا فان الدول تسعى الى تنشيط الحركة
السياحية لديها بأقصى درجة ممكنة ، والعمل على زيادة
عدد السائحين الذين يفدون اليها - بهدف زيادة الدخل
السياحي باعتباره جزء من الدخل القومى ، ولتحقيق
هذه الأهداف فانه من الضرورى اعداد الامكانيات
السياحية بصورة تحقق رغبات السائحين وتلبى
احتياجاتهم ، وتشتمل هذه الامكانيات على وسائل
الاقامة والاعاشة المختلفة وكذلك وسائل النقل
والمواصلات ، ووسائل امداد السائحين بالبيانات
والمعلومات اللازمة لهم ، بحيث تكون هذه لامكانيات
بدرجة كفاءة مناسبة وتقدم بمستوى خدمة ملائم ..

الامكانات السياحية

١ - تعتبر وسائل المواصلات بأنواعها المختلفة من الامكانيات الرئيسية للسياحة ، لما تقوم به من دور في ربط أقطار العالم ببعضها وتيسير انتقال السائحين من مكان الى آخر ، ويحتل النقل البري المرتبة الأولى بين وسائل النقل في معظم الأقطار ، ويعتمد على امكانية توفير الطرق الملائمة والخدمات الأساسية لهذه الطرق من موتيالات ومراكز للتخميم ووسائل الاقامة والاعاشة الضرورية من كافريات ومحطات للاسعاف والوقود ، وكذلك خرائط للطرق وعلامات ارشادية تسهل استخدامها ..

كما يعتبر النقل الجوي ذو أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية ولذلك تهتم الأقطار المختلفة بدعم أساطيلها الجوية عن طريق ضم طائرات حديثة اليها ، وتوسيع المطارات ، وانشاء أخرى جديدة ، مع ادخال التغييرات اللازمة على مرافق المطارات ، خاصة باستخدام المعدات الالكترونية الحديثة بهدف تحسين مستوى الخدمة والارتقاء بها ..

ومن ناحية النقل البحري فله دور رئيسي في الحركة السياحية ، وزادت أهميته حاليا بعد أن تضاعفت سرعة البواخر ، وتحول كثير منها الى عبارات سياحية تلبى رغبة السائحين في التنقل بين الأقطار المختلفة بسياراتهم الخاصة .

٢ - يعتبر تقديم الخدمات السياحية الى السائح بمستوى ملائم منذ وصوله الى لقطر وحتى مغادرته له من الامكانيات الهامة المطلوبة للعمل السياحي ويدخل في ذلك كافة المرافق السياحية ، وكذلك الخدمات التكميلية للمياحة مثل الجمارك والجوازات وشئون النقد وتحويل العملة ، والعمل على أن تكون تعليماتها ونظمها من المرونة والتطور بحيث تسير التقدم في الحركة السياحية .

وهناك عامل هام يرتبط بذلك وهو العنصر البشري الذي يستطيع أن يقدم الخدمات السياحية بمستوى ملائم خاصة أولئك الأفراد الذين يقع عليهم الاتصال المباشر بالسائح ، ويعتمد نجاح الحركة السياحية على حسن

استقبال السائح والاستجابة لرغباته ، والعمل على تطوير الخدمات السياحية وتحسينها بحيث تتلائم مع احتياجات السائح والتغير في أذواقه ..

٣ - تمثل الجهود التي تبذل للتنشيط السياحي سواء في الداخل أو الخارج ركنا أساسيا في العمل السياحي ، ذلك لأنها تحقق تلاقى العرض السياحي الذي يشتمل على الامكانيات السياحية والمغريات المختلفة المتوفرة في القطر - مع الطلب السياحي الذي تمثله تيارات الحركة السياحية العالمية ..

وتتطلب عملية اجتذاب السائحين وخلق الرغبة لديهم في زيارة القطر ضرورة عرض المغريات السياحية المتوافرة بالبلاد والدعاية لها بكافة أساليب الاعلام الملائمة لظروف الأسواق الخارجية للسياحة ..

مقومات الاعلام السياحي

تبدل الاقطار السياحية جهودا كبيرة في اعداد الحملات الاعلامية وتوجيهها ، بحيث تحقق لها اجتذاب

أكبر عدد من السائحين ، ولكي تكتسب هذه الحملات
الفعالية المناسبة والتأثير المطلوب فإنها تقوم على عدة
مقومات أهمها ما يلي :

١ - دراسة الأسواق العالمية المصدرة للسائحين
والمستوردة لهم مع معرفة امكانات هذه الأسواق ،
ومقارنة الأسعار التي يستطيع أن يقدمها القطر مع أسعار
الأقطار الأخرى في النشاط السياحي ودراسة المؤثرات
المختلفة من ناحية الموقع الجغرافي للبلد وتسهيلات النقل
والمواصلات المتوافرة ..

٢ - يعتمد نجاح الحملات الاعلامية على مدى
دراسة طبيعة الأفراد الموجهة اليهم ، وفي النشاط السياحي
تأخذ هذه العملية طابعا هاما ، وذلك للتعرف على التطور
التاريخي للجماهير المعن إليها ، والمستوى الثقافي ،
ومستوى الدخل ، وأيضا العادات والتقاليد واهتمامات
هذه الجماهير ، والظروف الاقتصادية السائدة لديها ،
وكذلك الميول والدوافع النفسية لهؤلاء الأفراد ، ووسائل
اجتذابهم بطريقة مؤثرة .

٣ - ضرورة تحديد الوسائل الاعلامية الملائمة التي تمكن الحملة الاعلامية من بلوغ أهدافها بشكل متكامل ، كما يمكن التعرف على مدى فعاليتها وقياس حجم تأثيرها في الأفراد المعلن اليهم ، ومقارنة ما يعود من الحملة بما تكلفته في تنفيذها ..

٤ - لا بد أن تعتمد الحملة الاعلامية على معلومات صحيحة ، وأن تعبر بصدق عن النشاط والخدمات المعلن عنها ، مع مراعاة الابتكار والتنوع والوضوح في صيغة الحملة - لكي يتحقق الهدف من القيام بها ، وهو أساسا التقاء العرض السياحي بالطلب عليه ..

٥ - يجب توفير الاعتمادات المالية الكافية لتنفيذ الحملة الاعلامية ، بحيث تستطيع تغطية أكبر قدر ممكن من السوق السياحي العالمي وفي نفس الوقت يمكن لها أن تتصدى للمنافسة الشديدة وللدعاية المضادة في هذه السوق بصورة ملائمة ، ويكون لها الغلبة على هذه المنافسة ..

٦ - ضرورة ايجاد التنسيق التام بين عناصر الحملة

الاعلامية والعوامل المؤثرة فيها ، خاصة المدة التي تستغرقها هذه الحملة واختيار الوقت المناسب لتنفيذها، ومراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية ..

ظروف الاعلام السياحي

من المشاهد في السنوات الأخيرة أن هناك تزايدا كبيرا في الحركة السياحية العالمية ، ويبدو هذا واضحا في تزايد عدد السائحين ، وارتفاع قيمة الايرادات السياحية ، ولكن لو بحثنا في موقف الحركة السياحية الى الأقطار العربية نجده لا يمثل الا جانبا ضئيلا من اجمالي الحركة السياحية الدولية وذلك رغم الامكانيات الكبيرة المتاحة بالمنطقة العربية بصفة عامة ، باعتبارها وحدة سياحية تضم مجموعة متكاملة من الامكانيات السياحية والطبيعية وكذلك الآثار والتراث الحضاري ..

ونظرا لما يعود من السياحة على القطر من مزايا عديدة - فانه من الضروري العمل على الاستفادة بالنشاط السياحي الى أقصى حد ممكن وخاصة مع وجود

التراث والامكانيات السياحية الملائمة والمتميزة ، وذلك للوصول الى تحقيق أهداف البلاد من الناحية الاقتصادية والاجتماعية - بل ومن الناحية القومية كذلك ..

ويلاحظ أن الاتجاهات الحالية للمد السياحي العالمى توضح أنه يتجه الى منطقة جنوب وشرق البحر الأبيض المتوسط وهذا يعنى ضرورة استفادة الأقطار العربية منه بصورة تتفق مع امكانياتها السياحية من جهة ومع حاجتها الى التنمية الشاملة من جهة أخرى ..

ولتحقيق ذلك من الضروري الامام بالظروف التالية:

(أ) توجد حاليا عدة ظواهر فى السوق السياحي بصفة عامة وفى المناطق المصدرة للسائحين بصفة خاصة ، أهمها سياسة الاندماج والتكامل السياحي ، وما ظهر من عمليات تسويقية حديثة ، وكل هذه الظواهر تحتاج الى ايجاد امكانيات لها بفتح سوق أو عدة أسواق لها فى المنطقة العربية تستوعب الطلب المتزايد على السياحة .

(ب) يساعد اتساع الاقليم السياحي العربي ووجود المقومات السياحية فيه بصورة متكاملة على امكان تلبية رغبات السائحين بنوعياتهم المختلفة ومهما تعددت هذه الرغبات ..

(ج) تتمكن وكالات السياحة والسفر من اعداد برامج شاملة للمنطقة العربية أو أجزاء كبيرة منها ، ويساعد على ذلك قرب المنطقة من الأسواق السياحية بصفة عامة - سواء كانت تلك المصدرة للسائحين أم المستقبلية لهم ..

(د) يستوجب التخطيط السياحي بما له من اتجاهات حديثة أن يتم على مستوى أوسع يشمل عدة أقطار فيما يكون اقليما أو منطقة سياحية ذلك لأن تدفق السائحين على أحد الأقطار يحدث أثارا على الأقطار المجاورة بصورة مباشرة وذلك بسبب التقدم الكبير في وسائل المواصلات ولما يوجد حاليا من ربط بين الدول المختلفة ..

(هـ) ارتفاع تكاليف انتقال السائحين من بلادهم جعلت الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي تركز على أن تكون البرامج المعدة تغطي أكثر من قطر في الزيارة الواحدة ، وذلك تحقيقا لرغبات السائحين ، ولتخفيف الأعباء عنهم ، وزيادة الترويج للخدمات السياحية ..

(و) تقدم حركة الاعلام والدعاية السياحية في الوقت الحاضر نتيجة للتقدم العلمي والتطور الكبير الذي حدث في كافة المجالات يمكن من الاتصال بالسائحين والوصول اليهم في كل مكان ، وفي الوقت نفسه يحتاج الى تدبير الأموال الكافية للصرف على الحملات الاعلامية بطريقة ملائمة بهدف تحقيق أفضل النتائج ..

(ز) الظروف التي تمر بها المنطقة العربية وحاجتها الى التنمية الاقتصادية والاجتماعية تستدعي تركيز الجهود للنهوض بالنشاط السياحي حتى يساهم بدور في التنمية ، وهذا لا يكون الا بالعمل على الاستفادة

بالامكانات والمواد المتاحة في المنطقة بأقصى درجة ممكنة
وبطريقة مثمرة - مع ملاحظة أن الامكانات المتاحة حاليا
لا تمكن من تحقيق الاهداف المطلوبة بفعالية مؤثرة في
الأسواق السياحية العالمية بظروفها وتيارات الدعاية
والمنافسة الشديدة بها ..

اساليب الاعلام السياحي

يهدف الاعلام السياحي الى التأثير في الجماهير الموجهة اليها وذلك بوسائل الاعلام المختلفة ، وتقوم الأجهزة الفنية كل منها في اختصاصه بدور في الاعلام السياحي ، ويدخل في نطاق ذلك أجهزة السياحة الرسمية بما تتمكن من الوصول اليه عن طريق المكاتب التي تمثلها في كافة المجالات الاعلامية والثقافية وكذلك القنصليات والسفارات بالخارج ..

ويقع العبء الأكبر في مجال الاعلام السياحي على

المكاتب السياحية اذ عليها أن تقوم بالتعرف على التيارات المختلفة في الحركة السياحية العالمية عن طريق اتصالات هذه المكاتب بالأوصاط التسويقية السياحية ، وهذا بالإضافة الى ضرورة دراسة النواحي السيكولوجية للشعوب المختلفة ، والتعرف على رغباتهم والوسائل الاعلامية التي تؤثر فيها ، لما يترتب على ذلك من امكانية وضع الخطط والسياسات الاعلامية المناسبة التي تجدد استجابة من الشعوب الموجهة اليها ، وتحقيق كذلك اجتذاب الحركة السياحية من الأسواق المختلفة الى المنطقة أو الى القطر ♦♦

دور مكاتب السياحة

تقوم المكاتب السياحية وكذلك السفارات في الخارج بدور كبير وهام في الاعلام السياحي وفي تنشيط السياحة، ويمكن ايضاح هذا الدور فيما يلي :

١ - وضع الخطط الاعلامية بهدف جذب الحركة السياحية من الأسواق العالمية للسياحة الى القطر ، وذلك على ضوء دراسات تتم لتحديد اتجاهات تيارات الحركة

السياحية العالمية ، والتعرف على رغبات السائحين وكيفية
التأثير فيهم ..

٢ - الاتصال المستمر والمباشر بمراكز التأثير في
الحركة السياحية ، وأهمها شركات السياحة والطيران
وكذلك شركات الملاحة المختلفة ، فضلا عن المؤسسات
التجارية والصناعية والنقابات العمالية ومنظمات الشباب
والنوادى ، وما الى ذلك من الجهات التى لها دور فى
تنشيط السياحة الى البلاد التى يتبعها المكتب السياحي ،
وحثها على تنظيم بعض الرحلات السياحية الى القطر ..

فمن واجب المكتب السياحي ان يحرص على
توفير المعلومات اللازمة لجهات العمل
والتأثير فيهم ، وهذا لا يستلزم
فقط الاعلام السياحي بطريقة غير مباشرة ..

٣ - تقديم البيانات والمعلومات السياحية بصورة
ملائمة وفي الوقت المناسب الى الأفراد والجهات المختلفة
المتنية بالسياحة ، على أن تكون هذه المعلومات واضحة
وصحيحة وتشتمل على ما يستبعد من تعديلات ، فأنه من

الاشتراك في المؤتمرات السياحية والندوات ، وعرض صورة صادقة عن الامكانيات السياحية المتاحة في القطر .

٥ - للمكاتب السياحية دور في التسويق يتمثل في تنشيطه ، وذلك عن طريق ايجاد الصلة ما بين الشركات السياحية الاجنبية وشركات السياحة المحلية ، وكذلك العمل على التعريف بالامكانيات والخدمات السياحية المتاحة في القطر أو بالمنطقة ، وامتداد تلك الشركات الأجنبية بالمعلومات اللازمة عن أسعار الخدمات السياحية المختلفة وشروط تقديمها وما الى ذلك ..

٦ - من الأعمال الهامة القيام بإجراء البحوث والدراسات الميدانية عن اتجاهات السوق السياحي ورغبات السائحين وخصائصهم وأفضل الوسائل المؤثرة فيهم من الناحية الاعلامية .. وكذلك دراسة النشاط الذي تقوم به المنشآت السياحية المختلفة سواء أكانت حكومية أم خاصة ، والتعرف على القوانين والنظم والتعليمات التي تنظم اعمال هذه المنشآت ، وذلك لاماكان التعامل معها بطريقة أفضل من ناحية ، وللاستفادة

بهذه اللوائح والنظم في تطوير النشاط في القطر الذي
يمثله المكتب السياحي من ناحية أخرى •

٧ - يقوم المكتب السياحي بالتنسيق مع المكاتب
الأخرى وشركات السياحة والنقل المختلفة ، وكذلك
اجراء الاتصالات المستمرة والمباشرة مع الأجهزة السياحية
الرسمية بهدف تنسيق النشاط السياحي للقطر من جهة
وعرض المشروعات السياحية المدروسة جيدا وإبداء الرأي
فيها من جهة أخرى ••

٨ - القيام بمتابعة تنفيذ الاتفاقيات السياحية
المعقودة بين القطر الذي يمثله المكتب السياحي وبين
الأقطار المختلفة في المنطقة التي يعطيها المكتب ••

الاعلام السياحي غير المباشر

يتم الاعلام السياحي بطريقة مباشرة باستخدام
الكلمة المكتوبة في الصحف والكتيبات والنشرات ، أو
بالكلمة المسموعة بالأحاديث الاذاعية والندوات
والمحاضرات ، أو بالكلمة المنظورة بالافلام التسجيلية

والمعارض والصور والشرائح الملونة والهدايا التذكارية .
كما يتم الاعلام السياحي بطريقة غير مباشرة وذلك
عن طريق تقديم الخدمات الممتازة والمعاملة الحسنة
للزائرين الأجانب ، وخلق المجالات والظروف الملائمة لهم
في القطر ، وكل هذا يعكس في نفوسهم أثرا طيبا يجعلهم
يشيدون بالسياحة وبامكانياتها في ذلك القطر حينما
يعودون الى بلادهم . . .

وهناك عدة وسائل تستخدم في الاعلام غير المباشر
للترويج السياحي أهمها دعوة بعض البادئين في النشاط
السياحي سواء في الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون ،
كما يتم في بعض الأحيان عن طريق " المجلات السياحية " و
مشاركات المثيرات العالية . . .

ويتم ذلك بدعوة هذه الشخصيات لزيارة القطر ،
والتأكد برأىهم شاملة لهم بحيث يمكنهم من خلالها التعرف
على الامكانيات السياحية المتاحة ، وذلك بطريقة عملية
واضحة دون التأثير عليهم بأي مؤثر خارجي . . .
ويتطلب على ذلك قيام هذه الشخصيات بالكتابة

عما شاهدوه بأنفسهم من نشاط سياحي بالقطر ، ونشر هذه المشاهدات بمختلف الوسائل الاعلامية وهم بذلك يقومون بمخاطبة شعوبهم ويعرفونهم بما شاهدوه والنتائج التي توصلوا اليها ، ونتيجة لهذا هو قيامهم بدور مؤثر في الاعلام السياحي - نظرا لأنهم يعتبرون شخصيات هامة قريبة من نفوس شعوبهم ..

ويلاحظ أنه ليس من السهل التوصل الى مثل هذه النتيجة بطريقة الاعلام المباشر - نظرا لما تحتاجه من تكاليف باهظة ، فضلا عن القيود التي تفرضها بعض الدول على مثل هذه الجهود اذا قدمت من جهات خارجية وليس بمعرفة المختصين في تلك الدول .. ولو قارنا ذلك بما تتكلفه عملية استضافة هذه الشخصيات - فانا نجد انها لا تتكلف سوى القليل وبالعملة المحلية للقطر ، بينما يترتب عليها نتائج اعلامية كبيرة ..

وتعتبر المهرجانات احدى وسائل الاعلام السياحي غير المباشر ، حيث يتوافر لها امكانية اجتذاب نوعيات من السائحين ، وهم هواة الأنشطة الرياضية المختلفة الذين

يحتصرون هذه المهرجانات لمشاهدة أنواع الرياضات
التي يفضلونها ، ومن خلالها يمكن تحقيق أهداف الاعلام
السياحي بطريقة غير مباشرة ، وذلك بالتصدي للدعاية
المضادة والعمل على كسب أصدقاء جدد من الأقطار
المختلفة ..

وهناك وسيلة أخرى للاعلام السياحي غير المباشر ،
وهي ايفاد بعثات للعلاقات العامة ، هدفها تحقيق الاتصال
على مستويات عليا بأولئك المسؤولين عن السياحة وذوى
الأثر فيها بالأقطار المختلفة ، وتقوم هذه البعثات بدور
هام لايجاد الصداقة وتنميتها ، فضلا عن النتائج الملموسة
التي تتحقق في هذه الزيارات من مباحثات وعقد اتفاقيات
أو التمهيد لعقدها ..

الاعلام السياحي في الداخل

النشاط الاعلامي للسياحة لا يتكامل أو تتحقق
أهدافه بدون قيام الاعلام السياحي الداخلي ، ذلك لأن
السياحة تعتبر من المجالات التي تحتاج الى تضافر جهود

كافة الاجهزة المعنية بها ، وهذا لا يمكن الوصول اليه الا
عن طريق ايجاد وعى كامل بالسياحة لدى العاملين فيها .
وتعتبر المعاملة السليمة عنصرا رئيسيا فى السياحة
حيث نجد أن أعدادا كبيرة من السائحين تأتى الى البلاد
من أقطار متقدمة ، وهذا يحتاج الى توفير معاملة خاصة
تقرب مما تعودوا عليه فى بلادهم أو فى الأقطار المتطورة
الأخرى التى زاروها ..

ويعتبر رضاء السائح واقتناعه بما يقدم اليه من
خدمات فى القطر الذى يزوره المقياس الصحيح لمدى نجاح
المرافق السياحية المختلفة فى تأدية أعمالها ، وارتفاع
مستوى الخدمات التى تقدمها ، ويلاحظ أن السائح
برضائه عن الخدمات السياحية المقدمة اليه يمكن أن
يجتذب سائحين جدد الى البلاد ، وبذلك فانه يقوم بدور
اعلامى فعال وهام ، فاذا كان ما مر به من تجربة سياحية
فى أحد الأقطار ملائما له وتركت فى نفسه أثرا طيبا -
فانه سيتحدث عن رحلته هذه الى معارفه وأصدقائه والى
غيرهم عما لقيه من متعة وما قوبل به من ترحاب ..

ويحدث عكس ذلك في حالة عدم رضائه عن تجربته
السياحية في بلد ما ..

وعلى هذا فانه يصبح من الأمور الهامة للقطر أن
يخطط بصورة شاملة للتوعية السياحية في الداخل ،
ويقوم ذلك على تعريف المواطنين بإمكانات بلادهم
وحضارتها ومدى تقدمها الحالي ونهضتها ، مع خلق
الوعي لديهم بدور السياحة في الاقتصاد القومي وأهميتها
للقطر بصفة عامة ، وضرورة معاملة السائح بطريقة ملائمة
يترتب عليها قيامه بدور دعائي حينما يعود الى بلده ..

ويترتب على ذلك امتداد المواطن بالمعلومات والحقائق
عن السياحة في بلده تساعد على معاملة السائح بطريقة
مناسبة ، كما تمكنه من الدعاية السليمة للقطر حينما يزور
بلدا آخر ويطلب منه اعطاء معلومات أو إيضاحات عن
بلده ..

ولتنفيذ خطة للاعلام السياحي في الداخل لابد أولا
من دراسة جماهير المواطنين من ناحية نوعياتهم وظروفهم،

ثم اختيار وسائل الاعلام الملائمة والمؤثرة في كل نوعية من هذه الجماهير ..

وفيما يلي بعض العناصر الضرورية لهذه الخطة الاعلامية : -
أولا : بالنسبة للعاملين في مجال السياحة : فانهم يعتبرون المظهر الرئيسى للدعاية في أى قطر ، ويتوقف على ما يبذلونه من جهد مدى النجاح أو الفشل الذى يحدث للعمل السياحى ، ولذلك لا بد أن يكون هؤلاء العاملون على مستوى ملائم من الناحية الثقافية والاجتماعية ولديهم قناعة وإيمان كامل بالعمل السياحى - مع حسن المظهر واللياقة ..

وينطبق ذلك على العاملين في المجال السياحى سواء بالمكاتب السياحية في الخارج أو بالشركات والوكالات السياحية بالداخل وكذلك في كافة المرافق التى تقدم خدماتها واثاثها للسائحين .

ويتم توعية هؤلاء العاملين بعقد المؤتمرات الدورية عن الاعلام السياحى وأهدافه ، مع توضيح دور العاملين في النشاط السياحى والدعاية له كل منهم في مجال

تخصصه ، وهذا يؤدي الى ايمانهم بالعمل ويزيد من ارتباطهم وولائهم له ، ويوضح لكل منهم ما يمكن أن يتعرض له من صعوبات وكيفية تذليلها والجهود المطلوبة لذلك ..

ومن ناحية أخرى فإنه يمكن تنظيم دورات تدريبية لفترات ملائمة بهدف خلق كوادر ذات وعي سياحي مناسب ، مما يؤدي الى تحسين ظروف العمل السياحي وأساليبه ، كما يساعد على ايجاد نواة للقيادات المتخصصة في العمل السياحي بأشكاله المختلفة ..

وتفيد الاجتماعات الدولية كثيرا في توعية القيادات الموجودة حاليا في العمل السياحي ، وذلك بما ينتج من تبادل الخبرات والمعلومات عن المشروعات والخدمات السياحية المتعددة ، والعمل على حل المشكلات المشتركة ، وايجاد تنسيق بين المرافق المختلفة العاملة في قطاع السياحة ..

ثانيا : فيما يتعلق بالعاملين في المجالات التي يتصل عملها بالسياحة فإنه من الضروري توعيتهم ايضا ،

وهؤلاء هم العاملون الذين يتعاملون مع السائح في كافة الأنشطة ، وهي تبدأ بشركات الطيران ومكاتبها بالخارج وأدارات الجمارك والجوازات ، وكذلك المصارف وأماكن تحويل العملة والأجهزة المختلفة العاملة بالمطارات والموانئ ..

يضاف الى ذلك العاملون في شرطة الجوازات والجمارك والسياحة ورجال المرور ، فضلا عن المرشدين السياحيين والأدلاء ، وسائقى التاكسيات ووسائل النقل المختلفة ، والبائعين للمصنوعات التذكارية وغيرها مما يشتريه السائحون عادة ، وكذلك العاملون في الفنادق ومجال الإقامة والمحلات العامة التى يقصدها السائحون .

وتشتمل برامج التوعية التى تعد لهؤلاء العاملين جميعا على كيفية معاملة السائحين بطريقة حسنة ترضى السائح ، مع تنفيذ اللوائح والقوانين المعمول بها في مجال السياحة بطريقة مرنة لا تخرج السائح وتضمن في الوقت نفسه سرعة انتهاء الاجراءات المطلوبة ويتم هذه

التوعية بناء على برامج تدريبية تعدها الجهات التي يعملون بها في إطار خطة اعلامية عامة للسياحة . .

كما أنه بالنسبة لأعضاء البعثات الدبلوماسية فإنه من الضروري تزويدهم بالمعلومات المتصلة بالسياحة عن القطر الذي يمثلونه وذلك لكي يكون لهم دور اعلامي في الأقطار الاجنبية التي يعملون بها ويجب لهذا أن تعطى لهم المعلومات اللازمة ضمن الدورات التدريبية التي تعد لهم قبل سفرهم الى الخارج لتمثيل بلادهم . .

ثالثا : - بالنسبة للمواطنين : خاصة أولئك الذين يوجدون في المناطق السياحية ويعملون فيها فانهم يعتبرون الدعامة الرئيسية لانجاح الاعلام السياحي للبلاد ، ذلك لأن السبائحين يهتمون عادة الى جانب مشاهدة الآثار وزيارة المناطق السياحية المختلفة - بالتعرف على الشعب في القطر الذي يزورونه ، والوقوف على ما بلغه من تقدم وما لديه من منجزات اقتصادية واجتماعية . .

ويصبح على المواطنين دور هام في هذا المجال ، ولا بد لذلك من توعيتهم بالسياحة الداخلية وامكانياتها

وعقد الندوات لمناقشة موضوعات العمل السياحي بين المدرسين والطلاب ، مع تنظيم برامج للتوعية في مختلف المراحل التعليمية لكل من الطلاب والمدرسين ، فضلا عن اقامة المعارض ومنح الجوائز المالية والأدبية لذلك ..

ومن الأشكال المطلوبة للتوعية بالسياحة أن يتم ادخال دراسة المواد السياحية بالمعاهد العليا أو الجامعات وتشجيع انشاء الجمعيات السياحية واقامة المعسكرات وتنمية حركة بيوت الشباب حيث تساهم في تجمع الشباب سواء على المستوى المحلى أو المستوى العالمى .

٢ - تقوم أجهزة الاعلام الجماهيرية بدور في التوعية السياحية عن طريق اقامة المسابقات للمواطنين في برامج الاذاعة والتليفزيون وكذلك في الصحافة بحيث تشمل هذه المسابقات التعريف بالمناطق السياحية المختلفة والمشروعات التى تم انشاؤها ، والتقدم الذى طرأ على البلاد حديثا .

٣ - لنجاح الاعلام السياحي لابد من أن تعطى الاهتمام الى قطاع النقل ويدخل فى ذلك العاملون

بمكاتب الطيران بهدف ضمان الارتفاع بمستوى الخدمات التي تقدم في هذا المجال سواء للمواطنين في الداخل أو الى السائحين ، والتوصل الى أداء هذه الخدمات بالسرعة الملائمة ، مع حسن استقبال السائحين ، والالتزام بالمواعيد المحددة كل ذلك بهدف خلق سمعة طيبة لهذا القطاع بين المواطنين وكذلك بالنسبة للمستوى الخارجى ..

وهناك مرفق السكك الحديدية الذى يشكل جانبا هاما فى قطاع النقل ، ومن الضرورى توعية العاملين فى مكاتب الاستعلامات والحجز بهذا المرفق وكذلك العاملين بعربات النوم ، وفى المحطات ذاتها ، بحيث يلمس كل منهم الدور الهام المكلف به فى انجاح النشاط السياحى ، وحسن اداء الخدمات التى تقدم فى هذا المجال .

ويرتبط بذلك ضرورة رسم الخطط اللازمة لتطوير العمل بهذا المرفق الهام ، مع استكمال الامكانيات المطلوبة له ، بحيث يمكن النهوض بمستوى الخدمات التى يقدمها بما يتفق والأساليب الحديثة المطبقة فى

الاقطار المتقدمة خاصة بضمان المصافاة على المواعيد المقررة ..

كما أن مرفق النقل السياحي له دور رئيسي في هذا المجال ، حيث يجب توعية العاملين بالشركات السياحية القائمين بخدمة النقل ، وذلك بهدف رفع مستوى الخدمات التي يقدمها هؤلاء العاملون الى السائحين وتوفير وسائل الراحة لهم ..

ويلاحظ أن التوعية السياحية للعاملين في قطاع النقل بمهنة عامة لا بد وأن تتم وفق برامج تشتمل على هذا الغرض ، وذلك ضمن إطار أو خطة عامة توضع لحدوث تأهيل وتدريب السائحين في القطاعات السياحية على كافة المستويات .

في - لتحقيق فرص ملائمة للاعمال السياحية في الداخل بصورة شاملة فانه من الضروري تنظيم رحلات تبادل الزيارات بين العاملين في المصانع والجهات المختلفة والملايين ، وذلك لتزود بالمعلومات الصناعية والزراعية في جانب التوعية السياحية ..

ويتحقق بهذا التعريف بالمعالم السياحية وزيارة المناطق السياحية الهامة ، فضلا عن التوعية بالحفاظ على التراث القومي وتنمية الصناعات التذكارية التي تلقى استحسانا من السائحين وتزايدا للطلب عليها ..

الاعلام السياحي القومى :

هناك دور هام يقوم به الاعلام السياحي على المستوى القومى ولكن قبل ذلك لا بد أن يتم على المستوى المحلى (أى فى داخل القطر الواحد) بذل الجهود الملائمة لرفع مستوى الخدمات السياحية التى تقدم وكذلك ايجاد تعاون وتنسيق بين الأجهزة المختلفة فى الدولة ذات العلاقة بالنشاط السياحي ، لما يؤدي اليه هذا التنسيق من الوصول الى المستوى الملائم للخدمات ، وأيضا الاستفادة الكاملة بالعنصر البشرى المنوط به تقديم هذه الخدمات ، ورفع كفاءة هذا العنصر باتاحة التوعية السياحية له واجراء التدريب اللازم ، بحيث تقدم الخدمات فى أحسن صورة ..

أما الجانب الآخر على المستوى المحلى فهو ضرورة

التسيق بين الجهات القائمة بالاعلام داخل القطر ، بحيث تستطيع عن طريق خطط وسياسات مشتركة أن تعطى صورة واضحة للأقطار الأخرى ، وأن تتمكن من الرد على الدعايات المضادة التي تواجه القطر أو المنطقة ويجب أن تغطى هذه الصورة الاعلامية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للبلاد الى جانب الناحية السياحية ..

ويرتبط بذلك أهمية الاعتماد على طرق الاعلام السياحي غير المباشر ووسائله - لما له من تأثير كبير في مجال النشاط السياحي ، خاصة لكونه يقوم على دعوة بعض الشخصيات ذات الأثر الهام في المجال السياحي على المستوى الدولي ، والتي يمكنها التعرف على حقيقة الأوضاع في القطر ونقل هذه الصورة الى الأقطار الأخرى .. ويتم ذلك وفق خطة سليمة منسقة مع الأجهزة والوسائل المختلفة .. ويضاف الى ذلك ضرورة القيام بالتوعية السياحية للمواطنين في الداخل طبقا لخطة شاملة توضح لهذا الغرض ..

وفي مجال السياحة على مستوى المنطقة أو الاقليم

فانه من الضروري تشجيع السياحة القومية داخل الوطن العربي ، لما يحققه ذلك من تنمية الرباط القائم بين الشعوب العربية ، وتدعيم أواصر الألفة والمحبة بينها ، فضلا عن أنه يمكن تلبية رغبات السائح العربي بما يجعله يستغنى عن السياحة الخارجية بما يجده في أقطار الوطن العربي من امكانيات سياحية كبيرة .. ويترتب على ذلك اتعاش المناطق السياحية المختلفة وتنمية اقتصاديات البلاد ..

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استكمال الخدمات السياحية ورفع مستواها خاصة تسهيلات النقل ومد شبكات المواصلات بأنواعها المختلفة من بحرية وبرية وجوية ، بحيث يسهل انتقال المواطنين بين أقطار الوطن الكبير ..

كما يرتبط بذلك ضرورة ايجاد التسهيلات المختلفة اللازمة لانتقال المواطنين من ناحية اجراءات السفر والجسارك وتحويل العملة وغير ذلك ، وأيضا العمل على توفير أماكن الإقامة والاعاشة بالمستويات التي تلائم

دخول المواطنين من كافة الفئات وتتفق مع رغباتهم
وعاداتهم ..

ومن الضروري وضع برامج على المستوى القومى
تهدف الى رفع الوعى السياحى لدى المواطنين فى كافة
أقطار الوطن العربى ، ويتم ذلك عن طريق تشجيع تبادل
المواد الاعلامية كالأفلام والنشرات ، والاستفادة
بالصحافة ودورها الكبير فى التعريف بالامكانيات
السياحية الموجودة فى كل قطر ، مع تبادل رحلات للشباب
والتوسع فى تنظيمها ..

وهناك جانب هام فى النشاط السياحى العربى ، وهو
تشجيع استثمار رؤوس الأموال العربية داخل الوطن
فى المشروعات السياحية خاصة تلك التى تتصف بالأهمية
والتي يمكن أن تجتذب السائحين من السوق العالمى ،
ويؤدى ذلك الى تنمية السياحة وتمكينها من المستوى
الرفيع الذى بلغته فى الدول المتقدمة ..

يضاف الى ذلك أهمية عقد المؤتمرات السياحية على
المستوى الاقليمى حيث تناقش فى هذه المؤتمرات كافة

القضايا السياحية التي تهم الاقطار العربية ، وما يصدر من قرارات وسياسات عالمية تؤثر على النشاط السياحي العربي ..

وكذلك اقامة المعارض والمهرجانات السياحية المشتركة في الاقطار العربية والاستفادة في ذلك بالمناسبات المختلفة التاريخية أو القومية مع تشجيع المواطنين على المشاركة في هذه المهرجانات بعرض ما لديهم من معروضات تمثل النشاطات السياحية والصناعات التي تميز كل قطر ، ويرتبط بذلك تشجيع المواطنين على التردد على هذه المعارض والمهرجانات عن طريق تيسير سبل النقل وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لذلك ..

هذا ومن الضروري ايجاد تنسيق بين الاقطار العربية في مجال الاعلام السياحي والدعاية في الخارج ، والتعاون فيما بينها على المستوى الدولي بحيث يتم التنسيق بين المكاتب السياحية لهذه الاقطار في الخارج - مع الاستفادة بجهودها في تغطية النشاط الاعلامي للأقطار الأخرى التي لا يوجد لها مكاتب سياحية .. ويرتبط

يذلك أيضا أهمية الاشتراك في المؤتمرات العالمية
للسياحة بصورة تبرز النشاط السياحي العربي بشكل
متكامل ..

ولا كمال هذه الجهود في الاعلام السياحي على
المستوى القومي يتعين دعوة رجال الاعلام البارزين في
الدول الاجنبية لاستضافتهم في أقطار الوطن العربي ،
لما لهذا من تأثير فعال في الأسواق السياحية العالمية وكذلك
استضافة قيادات المغتربين العرب وتزويدهم بالمواد
الاعلامية لتمكينهم من القيام بدور مؤثر في الاعلام
السياحي العربي ..

وبهذا نكون قد توصلنا الى تسويق السياحة في
أقطار الوطن العربي بأعلى قدر من الكفاءة ، وبما يحقق
الهدف منها كصناعة حديثة تمثل واحدة من النشاطات
الاقتصادية الرئيسية ، وكواجهة للبلاد تعرض التراث
الحضاري ومدى التقدم الذي بلغته الأمة العربية ..

فهرس

٧ مقدمة
	الفصل الأول
١٣ مجال التسويق السياحي
	الفصل الثاني
٢٥ دور التسويق السياحي
	الفصل الثالث
٣٥ تخطيط التسويق السياحي
	الفصل الرابع
٥٥ المنشآت التسويقية السياحية
	الفصل الخامس
٨٥ وكالات السفر والسياحة
	الفصل السادس
٩٥ المكاتب السياحية
	الفصل السابع
١٠٧ تنمية التسويق السياحي

	الفصل الثامن
١٣٣	- الدعاية السياحية
	الفصل التاسع
١٤٧	- الاعلام السياحي
	الفصل العاشر
١٥٩	اساليب الاعلام السياحي

مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب

رقم الايداع بدار الكتب ١٠٤٢٧/٢٠٠٠

I.S.B.N 977 - 01 - 6759 - 2



هذا هو العام السابع من عمر «مكتبة الأسرة» ..
ومنذ سنوات طوال لم يلتفت الناس حول مشروع ثقافى
كبير كما التفتوا حول هذا المشروع الثقافى الضخم حتى
أصبح مشروعهم الخاص، وطالبوا باستمراره طوال العام.
واستجيبنا لهذا المطلب الجماهيرى العزيز إيماناً منا
بأهمية الكتاب؛ وبالكلمة الجادة العميقة التى يحتونها؛ فى
إعادة صياغة وتشكيل وجدان الأمة واستعادة دورها
الحضارى العظيم عبر السنين.

لقد استطاعت «مكتبة الأسرة» .. أن تعيد الروح إلى
الكتاب مصدراً هاماً وخالداً للثقافة فى زمن الإبهارات
التكنولوجية المعاصرة.. وها نحن نحتفل ببدء العام
السابع من عمر هذه المكتبة التى أصدرت (١٧٠٠)
عنواناً فى أكثر من ٣٠ مليون نسخة، تحتضنها الأسرة
المصرية فى عيونها وعقولها زاداً وتراثاً لا يبلى من أجل
حياة أفضل لهذه الأمة.. ومازلت أحلم بكتاب لكل مواطن
ومكتبة فى كل بيت.

سوزان ميمران

سُكَّيَّة الأُسْرَة 2000
مهرجان القراءة للجميع



قرشاً